

**LOYALITAS KONSUMEN TERHADAP RUMAH
MAKAN “AYAM GORENG NELONGSO”
DI KOTA MALANG**

SKRIPSI

Oleh :

Afrian Hafidz Muzakki

NIM. 125050100111134



**PROGRAM STUDI PETERNAKAN
FAKULTAS PETERNAKAN
UNIVERSITAS BRAWIJAYA
MALANG
2018**



**LOYALITAS KONSUMEN TERHADAP RUMAH MAKAN
“AYAM GORENG NELONGSO”
DI KOTA MALANG**

SKRIPSI

Oleh :

Afrian Hafidz Muzakki

NIM. 125050100111134



Skripsi ini merupakan salah satu syarat untuk memperoleh gelar
Sarjana Peternakan pada Fakultas Peternakan Universitas
Brawijaya

**PROGRAM STUDI PETERNAKAN
FAKULTAS PETERNAKAN
UNIVERSITAS BRAWIJAYA
MALANG
2018**

CONSUMER LOYALTY ON RESTAURANT "AYAM GORENG NELONGSO" MALANG CITY

Afrian Hafidz Muzakki¹⁾, Budi Hartono²⁾ and Zaenal Fanani²⁾

¹⁾ Student of Animal Husbandry Faculty, University of Brawijaya

²⁾ Lecturer of Animal Husbandry Faculty, University of Brawijaya

E-mail : afrianmuzaki@gmail.com

ABSTRACT

The research was conducted at "Ayam Goreng Nelongso" restaurant. The aims of this research was to investigate the customer's loyalty to "Ayam Goreng Nelongso" restaurant. The method used in this research is survey method, this is the a method to collect the data with direct observation and interview to consumer. Accidental sampling method was used to select 100 consumer. Factor and regresion analysis where applied to analysis a data. The data was collected from 11st May 2017 until 18th May 2017 at "Ayam Goreng Nelongso" restaurant. consumer loyalty were represented by the recommendation to other people, constantly interested toward the product and repeating buying. unique taste and variations of product together with existence of cashier machine, appropriateness portion, quick and proper service, and promotion incresed consumer loyalty to the restaurant. how ever the clean restaurant, toilets and menu list as while as consumer income heet somewhat influence on consumer loyalty to restaurant.

Keyword : Taste, quick, recommendation

DAFTAR ISI

Isi	Halaman
HALAMAN JUDUL	i
HALAMAN PERSETUJUAN	ii
RIWAYAT HIDUP	iii
KATA PENGANTAR.....	v
ABSTRACT	vii
RINGKASAN	ix
DAFTAR ISI.....	xiii
DAFTAR TABEL	xvi
DAFTAR GAMBAR.....	xvii
DAFTAR LAMPIRAN.....	xviii
 BAB I. PENDAHULUAN.....	 1
1.1 Latar Belakang	1
1.2 Rumusan Masalah	4
1.3 Tujuan Penelitian	5
1.4 Manfaat Penelitian	5
1.5 Kerangka Pikir Penelitian	5
1.6 Hipotesis.....	8
 BAB II. TINJAUAN PUSTAKA.....	 9
2.1 Penelitian Terdahulu	9
2.2 Landasan Teori.....	11
2.2.1 Loyalitas konsumen.....	11
2.2.1.1 Tahapan loyalitas.....	12
2.2.1.2 Faktor-faktor pembentuk loyalitas	14
2.2.2 Pemasaran dan penjualan.....	16
2.2.2.1 Produk	18
2.2.2.2 Harga	19
2.2.2.3 Tempat.....	20
2.2.2.4 Promosi	21
2.2.2.5 Lingkungan fisik	22
2.2.2.6 Orang.....	23

2.2.3 Karakteristik Konsumen	24
BAB III. METODE PENELITIAN.....	25
3.1 Lokasi Penelitian	25
3.2 Metode Penelitian	25
3.3 Metode Pengumpulan Data.....	27
3.4 Variabel Penelitian	27
3.5 Analisis Data.....	37
3.6 Uji Validitas dan Reliabilitas	39
3.6.1 Uji validitas	39
3.6.2 Uji reliabilitas.....	40
3.7 Teknik Analisis Data	41
3.7.1 Analisis faktor.....	41
3.7.2 Asumsi klasik.....	42
3.7.3 Regresi linear berganda.....	43
3.7.4 Uji f	44
3.7.5 Uji t	44
3.8 Batasan Istilah.....	45
BAB IV. HASIL DAN PEMBAHASAN	47
4.1 Profil Rumah Makan Ayam Goreng Nelongso.....	47
4.1.1 Produk rumah makan Ayam Goreng Nelongso	49
4.2 Karakteristik Responden.....	51
4.2.1 Jenis kelamin responden	52
4.2.2 Usia responden	53
4.2.3 Asal kedatangan responden	55
4.2.4 Pendidikan terakhir responden	56
4.2.5 Pekerjaan responden	58
4.2.6 Penghasilan perbulan responden	60
4.3 Analisis Deskriptif	61
4.3.1 Produk.....	62
4.3.2 Harga	64
4.3.3 Tempat	66
4.3.4 Promosi.....	67
4.3.5 Lingkungan fisik.....	68

4.3.6 SDM	70
4.4 Analisis Deskriptif Loyalitas Konsumen	72
4.5 Uji Validitas	74
4.6 Uji Reabilitas.....	76
4.7 Analisis Faktor	76
4.7.1 Menilai variabel yang layak	76
A. <i>Kaiser mayer olkin</i> (KMO)	78
B. <i>Measure of sampling adequacy</i> (MSA).....	78
4.7.2 Ekstraksi faktor	79
4.7.3 Rotasi faktor	79
4.7.4 Indeks 1 rasa dan variasi produk serta mesin kasir ..	82
4.7.5 Indeks 2 fasilitas fisik.....	83
4.7.6 Indeks 3 harga dan tempat parkir	84
4.8 Hasil Uji Asumsi Klasik.....	85
4.8.1 Pengujian asumsi autokorelasi	85
4.9 Analisis Regresi Berganda	86
4.9.1 Pengujian <i>adjusted r square</i>	87
4.9.2 Uji statistik f.....	88
4.9.3 Uji statistik t.....	88
BAB V. KESIMPULAN DAN SARAN	93
5.1 Kesimpulan	93
5.2 Saran.....	93
DAFTAR PUSTAKA.....	95
LAMPIRAN.....	99

DAFTAR TABEL

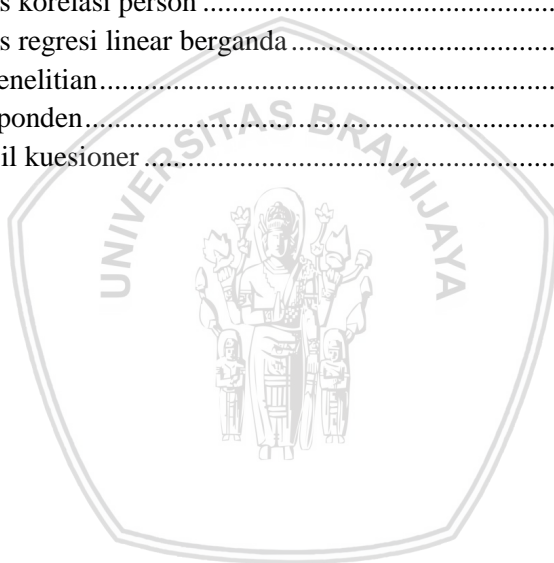
Tabel	Halaman
1. Indikator variabel penelitian	28
2. Indikator loyalitas konsumen (Y)	35
3. Daftar harga menu makanan di Rumah Makan Ayam Goreng Nelongso.....	50
4. Analisis deskriptif produk.....	62
5. Analisis deskriptif harga	64
6. Analisis deskriptif tempat	66
7. Analisis deskriptif promosi.....	67
8. Analisis deskriptif lingkungan fisik.....	68
9. Analisis deskriptif lingkungan SDM	70
10. Analisis deskriptif loyalitas konsumen	72
11. Nilai korelasi berdasarkan uji validitas.....	75
12. Hasil uji <i>kaiser mayer olkin</i> (KMO).....	77
13. Hasil uji <i>measure of sampling adequacy</i> (MSA).....	78
14. Hasil ekstraksi faktor	79
15. Hasil rotasi faktor	80
16. Hasil analisis faktor	81
17. Hasil pengujian autokorelasi.....	85
18. Faktor – faktor yang mempengaruhi loyalitas konsumen.	86

DAFTAR GAMBAR

Gambar	Halaman
1. Kerangka konsep penelitian	7
2. Rumah makan ayam goreng nelongso.....	47
3. Produk ayam goreng nelongso	49
a. Ayam crispy	49
b. Ayam bakar	49
c. Ayam goreng nelongso.....	50
4. Karakteristik konsumen berdasarkan jenis kelamin	52
5. Karakteristik konsumen berdasarkan usia.....	54
6. Karakteristik konsumen berdasarkan asal kedatangan.....	55
7. Karakteristik konsumen berdasarkan pendidikan terakhir ...	57
8. Karakteristik konsumen berdasarkan pekerjaan.....	59
9. Karakteristik konsumen berdasarkan penghasilan perbulan	60

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran	Halaman
1. Dokumentasi kegiatan penelitian	58
2. Uji Validitas	59
3. Uji reabilitas	60
4. Hasil analisis faktor	61
5. Hasil analisis korelasi person	65
6. Hasil analisis regresi linear berganda	66
7. Kuesioner penelitian.....	69
8. Identitas responden.....	76
9. Tabulasi hasil kuesioner	80



KATA PENGANTAR

Puji syukur kehadiran Allah Subhanahu Wa Ta'ala yang telah memberikan Rahmat dan Hidayah dan berkat Rahmat dan Ridho Allah penulis dapat menyelesaikan skripsi yang berjudul “Loyalitas Konsumen Terhadap Rumah Makan Ayam Goreng Nelongso di Kota Malang”.

Ucapan terima kasih penulis sampaikan kepada semua pihak yang telah membantu dan mendukung penulis dalam menyusun skripsi. Penulis secara khusus menyampaikan ucapan terima kasih yang sebesar-besarnya kepada Yth :

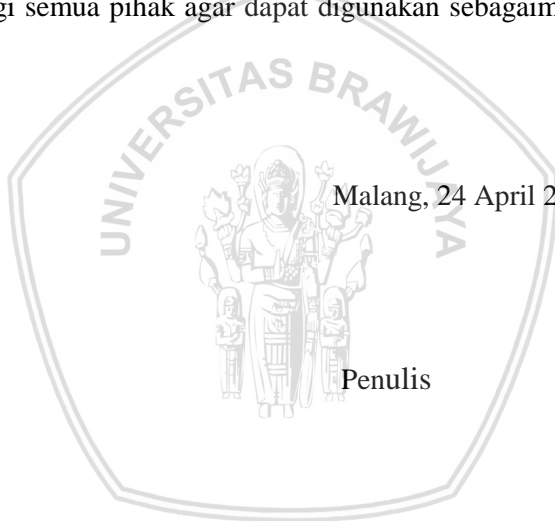
1. Prof. Dr. Ir. Budi Hartono, MS., selaku dosen Pembimbing Utama dan Prof. Dr. Ir. Zaenal Fanani, MS., selaku dosen pembimbing pendamping yang telah memberikan bimbingan, arahan, serta saran mulai dari penelitian sampai dengan penulisan laporan skripsi dengan baik.
2. Prof. Dr. Sc. Agr. Ir. Suyadi, MS., selaku Dekan Fakultas Peternakan Universitas Brawijaya Malang.
3. Dr. Ir. Sri Minarti, MP., selaku Ketua Jurusan Peternakan Fakultas Peternakan Universitas Brawijaya Malang.
4. Dr. Agus Susilo, SPt. MP., selaku Ketua Program Studi Peternakan Fakultas Peternakan Universitas Brawijaya Malang.
5. Anie Eka Kusumastuti, SPt. MSc., selaku Koordinator Minat Sosial Ekonomi Peternakan.
6. Ir. Hari Dwi Utami, MS, M. Appl. Sc, PhD, Prof. Dr. Ir. Hartutik, MP, Dr. Ir. Nurul Isnaini, MP. Selaku Dosen Penguji yang telah banyak memberikan saran kepada penulis.
7. Keluarga, khususnya Ayah dan Ibu yang selalu memberikan semangat, dukungan, nasehat, dukungan moril, materil dan do'a yang terus dipanjatkan kepada Allah Subhanahu Wa Ta'ala.

8. Bapak Nanang selaku pemilik rumah makan ayam goreng nelongso yang telah membantu memberikan informasi kepada penulis.
9. Sahabat seperjuangan dalam kuliah mulai dari teman kontrakan Wiyan Digita, Irsyad Mubarak, Valdo Valiant, Arif Permana dan teman-teman Photographer Nganjuk serta Malang yang selalu memberikan dukungan dan bantuan dalam penyelesaian skripsi.

Penulis berharap semoga laporan ini dapat memberikan manfaat bagi semua pihak agar dapat digunakan sebagaimana mestinya.

Malang, 24 April 2018

Penulis



LOYALITAS KONSUMEN TERHADAP RUMAH MAKAN “AYAM GORENG NELONGSO” DI KOTA MALANG

SKRIPSI

Oleh :
Afrian Hafidz Muzakki
NIM. 125050100111134

Telah dinyatakan lulus dalam ujian sarjana
Pada Hari/Tanggal : 18 Mei 2018
Menyetujui,

Pembimbing Utama

Prof. Dr. Ir. Budi Haratono, MS
NIP. 196001281987011001

Tanda Tangan Tanggal

Pembimbing Pendamping

Prof. Dr. Ir. Zaenal Fanani, MS
NIP. 195812121986011001

Penguji

Ir.Hari Dwi Utami,MS,M.Appl.Sc,PhD
NIP: 196103111986012001

Prof. Dr. Ir. Hartutik, MP
NIP : 195606031982032001

Dr. Ir. Nurul Isnaini, MP
NIP : 196603061990022001

Mengetahui,
Dekan

Prof. Dr.Agr.Sc. Ir. Suyadi, MS

NIP : 19620403198701100

Tanggal :

LOYALITAS KONSUMEN TERHADAP RUMAH MAKAN “AYAM GORENG NELONGSO” DI KOTA MALANG

Afrian Hafidz Muzakki¹, Budi Hartono², Zaenal Fanani²

¹Mahasiswa Fakultas Peternakan, Universitas Brawijaya,
Malang

²Dosen Fakultas Peternakan, Universitas Brawijaya, Malang

RINGKASAN

Persaingan dalam usaha bisnis pada masa modern sangat ketat, kebutuhan konsumen akan barang dan jasa terus meningkat, banyaknya rumah makan bersaing untuk mendapatkan perhatian konsumen, upaya-upaya yang dilakukan untuk memuaskan kebutuhan konsumen dilakukan oleh setiap perusahaan dengan berbagai strategi dan cara dengan harapan konsumen merasa puas dan akan melakukan pembelian ulang. Salah satu cara agar tetap dapat mempertahankan konsumen adalah dengan menciptakan loyalitas konsumen. Loyalitas konsumen merupakan komitmen pelanggan yang bertahan secara mendalam untuk berlangganan kembali atau melakukan pembelian ulang produk atau jasa secara konsisten dimasa yang akan datang dengan tingkat konsistensi yang tinggi.

Penelitian dilaksanakan pada tanggal 11 Mei 2017 sampai dengan 18 Mei 2017 di rumah makan Ayam Goreng Nelongso. Tujuan dari penelitian adalah untuk mengetahui loyalitas konsumen rumah makan Ayam Goreng Nelongso. Pemilihan lokasi penelitian dilakukan secara sengaja dengan pertimbangan bahwa rumah makan Ayam Goreng Nelongso tersebut ramai dikunjungi konsumen dan dapat dengan mudah mendapatkan responden. Metode pemilihan lokasi yang digunakan adalah *accidental sampling* atau sampling setiap

unsur dalam populasi tidak memiliki peluang yang sama untuk dipilih sebagai sampel. Metode penelitian yang digunakan adalah metode survey merupakan metode pengumpulan data primer yang diperoleh melalui pengamatan secara langsung dan wawancara dengan responden. Jumlah responden yang digunakan untuk sampel penelitian sebanyak 100 responden.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa terbentuk faktor baru yang diantaranya indeks 1 Rasa dan Variasi Produk serta Mesin Kasir, indeks 2 Fasilitas Fisik dan indeks 3 Harga dan Tempat Parkir yang mampu mewakili nilai faktor tersebut adalah nilai dengan faktor loading yang tertinggi dengan makna korelasi sangat kuat yaitu antara 0,75-0,90. Setelah dianalisis faktor kemudian nilai loading faktor tertinggi dianalisis menggunakan regresi berganda, bahwa yang mempengaruhi loyalitas konsumen adalah indeks 1 Rasa dan Variasi Produk serta Mesin Kasir, indeks 2 Fasilitas Fisik dan penghasilan perbulan yang mampu berpengaruh sebesar 32,1%. Berdasarkan persamaan regresi yang berpengaruh positif terhadap loyalitas konsumen didapatkan hasil bahwa indeks 1 Rasa dan Variasi Produk serta Mesin Kasir berpengaruh secara signifikan terhadap loyalitas konsumen dengan nilai korelasi sebesar 0,394 yang berarti kenaikan pada Rasa dan Variasi Produk serta Mesin Kasir akan mempengaruhi peningkatan loyalitas konsumen dalam membeli produk dari rumah makan Ayam Goreng Nelongso sebesar 0,394, indeks 2 Fasilitas Fisik berpengaruh secara signifikan terhadap loyalitas konsumen rumah makan ayam goreng nelongso dengan nilai korelasi sebesar 0,276 yang berarti semakin meningkatnya pelayanan yang diberikan terhadap konsumen maka akan menaikkan loyalitas konsumen sebesar 0,276, faktor pendapatan berpengaruh secara signifikan terhadap loyalitas konsumen rumah makan ayan

goreng nelongso dengan nilai korelasi sebesar 0,301 yang berarti semakin meningkatnya pendapatan konsumen akan menaikkan loyalitas konsumen sebesar 0,301.

Kesimpulan dari penelitian ini adalah Loyalitas konsumen terhadap Rumah Makan Ayam Goreng Nelongso ditunjukkan dengan konsumen merekomendasikan rumah makan ayam goreng nelongso ke orang lain. Konsistensi rasa produk bersamaan dengan variasi produk dan keberadaan mesin kasir mempengaruhi loyalitas konsumen, sedangkan kebersihan tempat bersama dengan ketersediaan kamar mandi, pengetahuan produk dan daftar menu cukup berpengaruh, pendapatan konsumen merupakan faktor berikutnya yang dipertimbangkan untuk loyalitas konsumen.

Saran dari hasil penelitian bahwa fasilitas penunjang seperti pendingin ruangan, kebersihan lantai perlu ditambahkan untuk meningkatkan kenyamanan konsumen, dengan konsumen merasa nyaman maka akan meningkatkan loyalitas konsumen.

RIWAYAT HIDUP

Penulis dilahirkan di Kabupaten Nganjuk, Provinsi Jawa Timur pada tanggal 21 April 1995. Penulis adalah putra pertama dari pasangan Bapak Muskandar S.Pd dan Ibu Siti Masritah. Penulis memulai pendidikan formal di Sekolah Dasar di SDN 1 Loceret pada tahun 2001-2007. Penulis melanjutkan pendidikan Sekolah Menengah Pertama di SMPN 3 Nganjuk pada tahun 2007-2010, selanjutnya penulis menempuh pendidikan ke jenjang Sekolah Menengah Atas di MAN 1 Nganjuk pada tahun 2010-2012. Setelah lulus penulis melanjutkan pendidikan ke jenjang Strata 1 (S-1) dan resmi diterima di Fakultas Peternakan Universitas Brawijaya Malang melalui jalur SNMPTN tulis.

Penulis selama menempuh studi di Fakultas Peternakan Pernah menjadi panitia bersama dalam acara Seminar Susu. Penulis melaksanakan Praktek Kerja Lapangan (PKL) di Peternakan Kambing Etawah di Pusat Pelatihan Pertanian dan Pedesaan Swadaya (P4S) Aroma Citra Mandiri, Desa Ngenep, Kecamatan Karangploso, Kabupaten Malang.

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Pertumbuhan perekonomian nasional di Indonesia merupakan salah satu tujuan utama negara untuk meningkatkan kesejahteraan masyarakat, salah satu upaya yang dilakukan untuk meningkatkan perekonomian adalah melalui sumbangsih dari sektor pertanian, pada subsektor peternakan sebagai pemasok kebutuhan pangan masyarakat Indonesia. Subsektor peternakan konsumsi akan protein hewani akan terus tersalurkan, sehingga peran utama peternak sebagai produsen merupakan salah satu tantangan utama untuk memenuhi kebutuhan pangan di Indonesia. Ayam merupakan unggas penghasil daging yang sangat populer dimasyarakat Indonesia, karena usaha peternakan ayam masih merupakan sektor kegiatan yang paling cepat dan paling efisien untuk memenuhi kebutuhan daging bagi masyarakat. Faktor penyebabnya antara lain permodalan yang relatif kecil, perputaran modal relatif lebih cepat, penggunaan lahan yang tidak terlalu luas, dan laju pertumbuhan yang lebih cepat dibandingkan dengan ternak lain.

Masyarakat Indonesia lebih banyak mengenal daging ayam *broiler* sebagai daging ayam potong yang biasa dikonsumsi karena kelebihan yang dimiliki seperti kandungan atau nilai gizi yang tinggi sehingga mampu memenuhi kebutuhan nutrisi dalam tubuh, mudah diperoleh, daging yang lebih tebal, serta memiliki tekstur yang lebih lembut dibandingkan dengan daging ayam kampung dan mudah didapatkan di pasaran maupun supermarket dengan harga yang

terjangkau. Konsumsi daging ayam di Indonesia yang tergolong cukup rendah dibandingkan dengan konsumsi daging ayam di negara lainnya seperti negara tetangga Malaysia dan Singapura, sedangkan seiring kemajuan zaman maka seseorang akan meningkat kesadarannya untuk mengkonsumsi makanan yang mengandung nilai gizi yang tinggi karena kaya akan protein, lemak, mineral. Populasi ayam *broiler* di Indonesia terus mengalami peningkatan, akan tetapi tidak diiringi dengan peningkatan jumlah konsumsi daging ayam oleh masyarakat, sebab peternak lebih memilih untuk menjual seluruh daging ayam ke pasar maupun ke rumah makan dari pada sebagian harus dikonsumsi sebagai hasil produksinya.

Restoran sekarang banyak bermunculan, baik yang berasal dari dalam negeri maupun dari luar negeri. Restoran adalah salah satu usaha jasa boga yang di kelola secara komersial, yang ruang lingkup usahanya menyediakan pelayanan makanan dan minuman. Pertumbuhan ekonomi akan semakin berkembang seiring dengan kemajuan jaman yang semakin pesat di Indonesia. Sektor dunia usaha telah menjadi suatu arena persaingan yang sengit dan tidak ada henti-hentinya bagi perusahaan-perusahaan yang berperan di dalamnya, termasuk restoran. Pendirian restoran di berbagai tempat merupakan hasil dari permintaan pasar yang memang meningkat juga. Restoran dan rumah makan sudah menjadi bagian yang tak terpisahkan dari kehidupan manusia *modern*, sehingga keberadaan restoran dan rumah makan sudah menjadi kebutuhan terutama di kota Malang. Jumlah restoran atau rumah makan berskala menengah dan besar di kota Malang terus mengalami pertumbuhan. Pada tahun 2009 berjumlah 388 yang kemudian mengalami peningkatan yang

cukup signifikan pada tahun 2011 yaitu sebesar 11.18% atau sebanyak 567 restoran.

Loyalitas konsumen dapat diartikan sebagai kesetiaan seseorang atas suatu produk berupa barang maupun jasa tertentu dan menggambarkan kelanjutan dari kepuasan konsumen dalam menggunakan fasilitas maupun jasa pelayanan yang diberikan oleh pihak perusahaan, serta untuk tetap menjadi konsumen dari perusahaan. Dharmmesta (1999) menyatakan bahwa loyalitas menunjukkan kecenderungan konsumen untuk menggunakan suatu merek tertentu dengan tingkat konsistensi yang tinggi. Loyalitas menjadi bukti bahwa konsumen memiliki sikap positif terhadap perusahaan, loyalitas konsumen merupakan komitmen konsumen untuk menggunakan produk atau jasa pilihan dengan tingkat konsistensi yang tinggi.

Konsumen merupakan faktor penting yang harus diperhatikan oleh perusahaan, karena konsumen merupakan aset yang dapat menentukan keberhasilan untuk mencapai tujuan perusahaan, mengingat konsumen mencerminkan potensi pertumbuhan pada masa yang akan datang dan mempertahankan konsumen yang loyal lebih efisien dari pada mencari pelanggan baru. Griffin (2005) menyatakan bahwa loyalitas konsumen memiliki beberapa keuntungan yaitu, biaya pemasaran menjadi berkurang karena biaya pengambilalihan pelanggan lebih tinggi dari pada biaya mempertahankan pelanggan. Loyalitas bermanfaat memberi dampak pada profitabilitas jauh dari sekedar penghematan biaya. Konsumen yang loyal merupakan aset yang tidak ternilai bagi perusahaan, karena frekuensi pemakaian terhadap produk yang dikeluarkan perusahaan terus meningkat dan margin laba terhadap perusahaan akan meningkat.

Tuntutan konsumen yang semakin meningkat terhadap layanan yang baik dan produk yang bermutu, sehingga perusahaan harus meningkatkan keunggulan bersaing (*competitive advantage*) untuk tetap bertahan dalam persaingan industri. Ayam Goreng Nelongso yang berada di kota Malang berupaya dengan mengutamakan loyalitas konsumen menjadi salah satu kunci utama keberhasilan dalam persaingan insutri. Perusahaan yang bergerak di bidang restoran berupaya untuk memuaskan kebutuhan konsumen yang meliputi produk, harga, tempat, lingkungan fisik, promosi dan SDM dengan berbagai strategi dan cara. Konsumen akan merasa puas dan melakukan pembelian ulang, apabila perusahaan dapat memenuhi harapan dari konsumen. Kepuasan akan berpengaruh terhadap loyalitas konsumen karena harapannya telah terpenuhi, sehingga konsumen tersebut tidak akan beralih ke produk atau jasa perusahaan lain yang sejenis. Berdasarkan uraian dari permasalahan di atas, maka penulis melakukan serangkaian penelitian dengan judul, loyalitas konsumen terhadap rumah makan “Ayam Goreng Nelongso” di Kota Malang.

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang yang telah diuraikan di atas rumusan masalah dari penelitian adalah sebagai berikut :

1. Bagaimana loyalitas konsumen di rumah makan Ayam Goreng Nelongso?
2. Bagaimana pengaruh produk, harga, tempat,promosi, lingkungan fisik dan SDM terhadap loyalitas konsumen di rumah makan Ayam Goreng Nelongso?

1.3 Tujuan Penelitian

1. Mengetahui loyalitas konsumen di rumah makan Ayam Goreng Nelongso.
2. Mengetahui pengaruh produk, harga, tempat, promosi, lingkungan fisik dan SDM terhadap loyalitas konsumen di rumah makan Ayam Goreng Nelongso.

1.4 Manfaat Penelitian

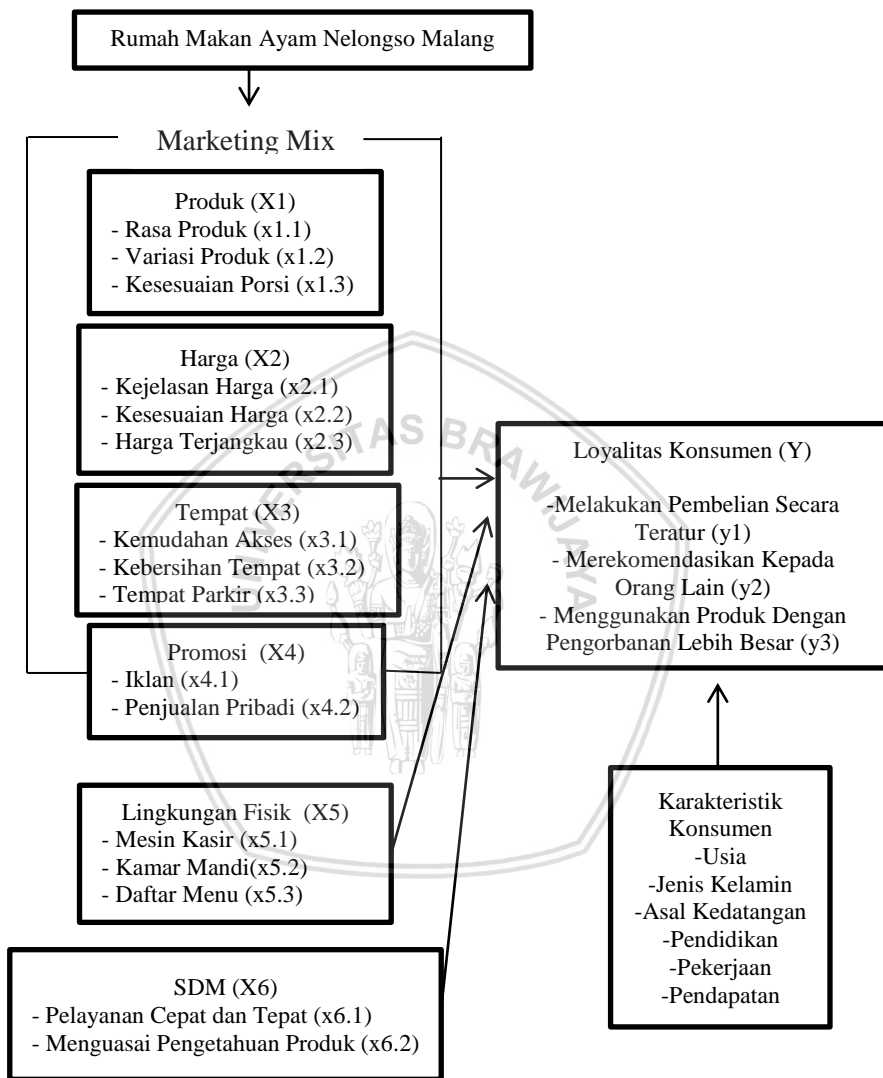
1. Manfaat yang diharapkan dalam penelitian ini adalah diketahuinya karakteristik konsumen, proses keputusan pembelian konsumen, tingkat kepuasan dan loyalitas konsumen, serta memberikan rekomendasi strategi pemasaran yang dapat dilakukan pihak Rumah Makan “Ayam Goreng Nelongso” dalam menentukan kebijakan pemasaran untuk menghadapi persaingan bisnis makanan.
2. Hasil penelitian diharapkan bisa dijadikan bahan pertimbangan rumah makan “Ayam Goreng Nelongso” untuk meningkatkan penjualan produknya.

1.5 Kerangka Pikir Penelitian

Kerangka pikir dari penelitian ini adalah untuk mengetahui loyalitas konsumen terhadap rumah makan Ayam Goreng Nelongso yang diukur berdasarkan loyalitas konsumen (Y) sebagai variabel terikat dan enam variabel bebas yaitu produk (X1), harga (X2), tempat (X3), promosi (X4), lingkungan fisik (X5) dan SDM (X6). Produk yang bermutu dan kualitas pelayanan yang baik dapat mempengaruhi loyalitas konsumen. Strategi perusahaan untuk dapat bersaing

di bidang kuliner yang semakin kompetitif harus di perlukan adanya inovasi dalam mempertahankan minat konsumen. Konsumen selalu ingin mendapatkan produk yang bermutu dan pelayan yang memuaskan, sehingga dapat membandingkan rumah makan Ayam Goreng Nelongso dengan rumah makan lainnya.

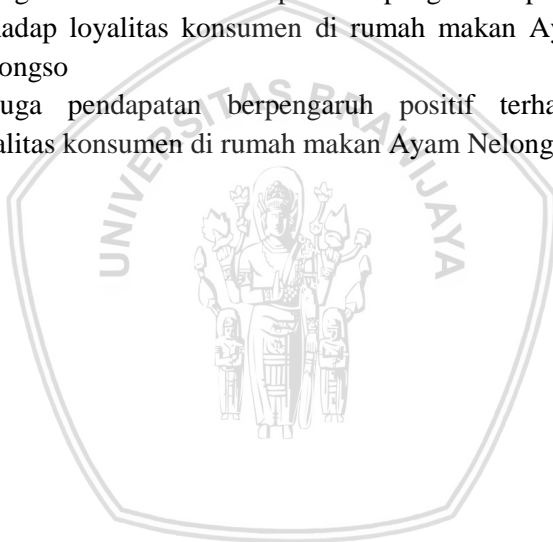
Setiap konsumen memiliki karakteristik masing-masing yang akan menjadi perbedaan tingkat kepuasan. Perbandingan antara produk dan pelayanan yang di terima dengan harapan, dapat digunakan sebagai ukuran menentukan loyalitas konsumen. Tingkat kepuasan konsumen dapat diukur dengan berbagai pernyataan konsumen tentang mutu produk dan pelayanan yang diberikan. Hasil penjelasan dirangkum menggunakan kerangka pikir penelitian yang disajikan pada gambar 1.



Gambar 1. Kerangka konsep penelitian

1.6 Hipotesis

1. Diduga rasa produk berpengaruh positif terhadap loyalitas konsumen di rumah makan Ayam Nelongso
2. Diduga variasi produk berpengaruh positif terhadap loyalitas konsumen di rumah makan Ayam Nelongso
3. Diduga harga terjangkau berpengaruh positif terhadap loyalitas konsumen di rumah makan Ayam Nelongso
4. Diduga kebersihan tempat berpengaruh positif terhadap loyalitas konsumen di rumah makan Ayam Nelongso
5. Diduga pendapatan berpengaruh positif terhadap loyalitas konsumen di rumah makan Ayam Nelongso



BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Penelitian Terdahulu

Mulyani (2009) dalam penelitiannya tentang Analisis Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Loyalitas Pelanggan Pasar Swalayan dengan Kepuasan sebagai variabel Intervening dengan menggunakan variabel peningkatan layanan, harga, keragaman barang, dan kepuasan pelanggan terhadap loyalitas pelanggan. Masing-masing variabel berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan melalui kepuasan pelanggan sebagai variabel intervening dengan asumsi faktor layanan, kebijakan harga dan keragaman barang dalam situasi terus. Sedangkan variabel yang paling berpengaruh dalam loyalitas pelanggan melalui pelanggan kepuasan adalah keragaman barang. Hasil Uji t adalah terbukti sebagian dari nilai signifikansi yang masing-masing variabel dengan tingkat membuktikan bahwa peningkatan layanan, harga, peningkatan keragaman barang berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan sehingga menyebabkan pelanggan menjadi loyal. Hasil dari uji F dapat disimpulkan peningkatan variabel dalam pelayanan, harga sudah peningkatan keragaman hal bersama-sama berpengaruh terhadap loyalitas.

Syaifullah (2011) penelitian dengan judul Analisis Loyalitas Konsumen dalam Melakukan Pembelian pada Rumah Makan. Variabel yang digunakan lokasi rumah makan, tata letak rumah makan, tata letak aliran bebas dan rangsangan dalam rumah makan berpengaruh terhadap loyalitas konsumen. Berdasarkan hasil koefisien regresi masing-masing variabel lokasi toko, tata letak toko, tata letak aliran bebas dan

rangsangan dalam toko dapat diketahui bahwa variabel lokasi toko mempunyai pengaruh dominan terhadap loyalitas konsumen dalam melakukan pembelian pada Rumah Makan.

Pamungkas (2010) penelitian dengan judul “Analisis Loyalitas Pelanggan pada Rumah Makan Kedai Assalamualaikum Malang” bertujuan untuk mengetahui pengaruh loyalitas rumah makan yang meliputi lokasi rumah makan, tata letak rumah makan, dan rangsangan dalam rumah makan terhadap loyalitas pelanggan Rumah Makan. Hasil analisis dapat diketahui bahwa ada pengaruh yang meliputi: lokasi rumah makan, tata letak rumah makan, rangsangan dalam rumah makan berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan Rumah Makan. Kesimpulan dari hasil penelitian bahwa loyalitas toko berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan Rumah Makan dan variabel lokasi toko yang kontribusi terbesar terhadap loyalitas pelanggan.

Zamroni (2007) penelitian dengan judul Analisis Loyalitas Pelanggan Terhadap Toko “Air Mancur” Kertosono. Bertujuan untuk mengetahui pengaruh loyalitas toko yang meliputi lokasi toko, tata letak toko, tata letak aliran bebas dan rangsangan dalam toko berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan. Penelitian ini terbukti diterima yang menyatakan bahwa diduga lokasi toko merupakan variabel yang berpengaruh dominan terhadap loyalitas pelanggan. Berdasarkan hasil analisis dapat diketahui bahwa pengaruh variabel bebas yang meliputi: lokasi toko, tata letak toko, tata letak aliran bebas dan rangsangan dalam toko berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan.

2.2 Landasan Teori

2.2.1 Loyalitas Konsumen

Ratih (2005) Menjelaskan bahwa loyalitas adalah komitmen pelanggan bertahan secara mendalam untuk berlangganan kembali atau melakukan pembelian ulang produk atau jasa terpilih secara konsisten dimasa yang akan datang, meskipun pengaruh situasi dan usaha-usaha pemasaran mempunyai potensi untuk menyebabkan perubahan perilaku. Griffin (2005) Menambahkan bahwa loyalitas lebih mengacu pada wujud perilaku dari unit-unit pengambilan keputusan untuk melakukan pembelian secara terus menerus terhadap barang atau jasa suatu perusahaan yang dipilih. Loyalitas atau kesetiaan konsumen mencerminkan niatan berperilaku (*intended behavior*) berkenaan dengan suatu produk atau jasa.

Bowen and Chen (2001) menjelaskan bahwa ukuran pertama mengacu perilaku pelanggan pada pengulangan untuk memperoleh atau membeli kembali barang atau jasa yang pernah dinikmati. Sedangkan ukuran sikap mengacu pada sebuah intensitas untuk memperoleh kembali dan merekomendasikan kepada orang lain. Pelanggan yang loyal atau setia adalah orang yang melakukan pembelian ulang dari perusahaan yang sama, serta memberikan informasi yang positif kepada pihak potensial lain dari mulut kemulut.

Konsumen dengan loyalitas tinggi akan memberitahukan keunggulan dan kualitas layanan tersebut kepada orang lain bahkan sering memberikan saran untuk menggunakan layanan jasa yang diberikan kepada konsumen. Kotler and Armstrong (2010)

menjelaskan bahwa tingkat loyalitas konsumen dibagi dalam tiga tahap, antara lain:

1. Loyalitas *advokasi*, merupakan sikap pelanggan untuk memberikan rekomendasi kepada orang lain untuk melakukan pembelian ulang terhadap produk atau jasa. Loyalitas *advokasi* pada umumnya disertai dengan pembelaan konsumen terhadap produk atau jasa yang dipakai.
2. Loyalitas *repurchase*, loyalitas pelanggan berkembang pada perilaku pembelian pelanggan terhadap layanan baru yang dikeluarkan oleh suatu perusahaan, yang ditujukan dengan keinginan untuk membeli kembali.
3. Loyalitas *paymore*, loyalitas pelanggan untuk kembali melakukan transaksi untuk menggunakan produk atau jasa yang telah dipakai oleh konsumen tersebut dengan pengorbanan yang lebih besar.

2.2.1.1 Tahapan loyalitas

Tahapan loyalitas hingga mencapai konsumen yang loyal juga banyak dikemukakan oleh beberapa ahli yang dimana pendapat mereka memiliki kesamaan dalam tahapan loyalitas konsumen.

Utami (2006) menyatakan bahwa mempunyai konsumen yang loyal adalah metode yang penting dalam mempertahankan keuntungan dari para pesaing, mengingat memiliki konsumen yang loyal berarti konsumen memiliki keengganan menjadi pelanggan bagi pesaing. Griffin (2005) menjelaskan bahwa untuk menjadi pelanggan yang loyal melalui beberapa tahapan sebagai berikut:

1. *Suspect*
Meliputi semua orang yang mungkin akan membeli barang atau jasa perusahaan tetapi belum tahu apapun mengenai perusahaan dan barang atau jasa yang ditawarkan.
2. *Prospects*
Orang-orang yang memiliki kebutuhan akan produk atau jasa tertentu dan mempunyai kemampuan untuk membelinya. Pelanggan telah mengetahui keberadaan perusahaan barang atau jasa yang ditawarkan, karena seseorang telah merekomendasikan barang atau jasa tersebut padanya.
3. *Disqualified Prospects*
Prospects yang telah mengetahui keberadaan barang atau jasa tertentu, tetapi tidak mempunyai kebutuhan akan barang atau jasa tersebut atau tidak mempunyai kemampuan untuk membeli barang atau jasa tersebut.
4. *First Time Costomer*
Pelanggan yang membeli untuk pertama kalinya.
5. *Repeat Costomer*
Pelanggan yang telah melakukan pembelian suatu produk sebanyak dua kali atau lebih.
6. *Clients*
Clients membeli semua barang atau jasa yang ditawarkan dan mereka butuhkan. *Clients* Membeli secara teratur sehingga hubungan dengan pelanggan sudah kuat dan berlangsung lama, yang membuat mereka tidak terpengaruh oleh produk pesaing.
7. *Advocates*

Advocates membeli barang atau jasa yang ditawarkan dan yang mereka butuhkan, serta melakukan pembelian secara teratur. *Advocates* mendorong konsumen lain agar membeli barang atau jasa perusahaan atau merekomendasikan perusahaan pada orang lain dengan begitu secara tidak langsung mereka telah melakukan pemasaran untuk perusahaan dan membawa konsumen untuk perusahaan.

Chan (2003) menyatakan bahwa tahapan loyalitas sebanding dengan *customer lifetime value* yaitu profit yang dihasilkan oleh masing-masing pelanggan dalam waktu tertentu. Kebijakan pemasaran yang ditetapkan harus dapat mempertahankan pelanggan dalam jangka waktu panjang. *Lifetime* dapat digunakan sebagai dasar dalam pengambilan kebijakan yang berhubungan dengan penetapan strategi pemasaran.

2.2.1.2 Faktor – faktor pembentuk loyalitas

Membangun dan meningkatkan loyalitas konsumen, perusahaan harus memperhatikan faktor-faktor yang mempengaruhinya. Robinette and Claire (2001) mengungkapkan bahwa faktor-faktor yang mempengaruhi loyalitas pelanggan adalah perhatian (*caring*), kepercayaan (*trust*), perlindungan (*length of patronage*), dan kepuasan akumulatif (*overall satisfaction*).

Faktor pertama, yaitu perhatian (*caring*), perusahaan harus dapat melihat dan mengatasi segala kebutuhan, harapan, maupun permasalahan yang dihadapi oleh konsumen. konsumen akan menjadi puas apabila diberi perhatian oleh suatu perusahaan

sehingga konsumen akan melakukan transaksi ulang dengan perusahaan, dan pada akhirnya mereka akan menjadi konsumen perusahaan yang loyal. Perusahaan semakin menunjukkan perhatiannya, maka akan semakin besar loyalitas konsumen itu muncul.

Faktor kedua kepercayaan (*trust*), kepercayaan timbul dari suatu proses yang lama sampai kedua belah pihak saling mempercayai. Kepercayaan yang sudah terjalin diantara konsumen dan perusahaan akan membuat usaha lebih mudah untuk dibina, hubungan perusahaan dan konsumen tercermin dari tingkat kepercayaan (*trust*) para konsumen. Tingkat kepercayaan konsumen yang tinggi kepada perusahaan maka akan membuat hubungan perusahaan dengan konsumen menjadi lebih kuat. Salah satu cara yang dapat dilakukan perusahaan dalam membina hubungan dengan konsumen, yaitu segala jenis produk yang dihasilkan perusahaan harus memiliki kualitas atau kesempurnaan seperti yang seharusnya atau sebagaimana dijanjikan, sehingga konsumen tidak merasa tertipu, yang mana hal ini dapat mengakibatkan konsumen berpindah ke produk pesaing.

Faktor ketiga, yaitu perlindungan (*length of patronage*), perusahaan harus dapat memberikan perlindungan kepada konsumen, baik berupa kualitas produk, pelayanan, komplain ataupun layanan purnajual. konsumen tidak khawatir perusahaan dalam melakukan transaksi dan berhubungan dengan perusahaan, karena konsumen merasa perusahaan memberikan perlindungan yang mereka butuhkan.

Faktor terakhir, yaitu kepuasan akumulatif (*overall satisfaction*), kepuasan akumulatif adalah keseluruhan penilaian berdasarkan total pembelian dan konsumsi atas barang dan jasa pada suatu periode tertentu. Kepuasan akumulatif ditentukan oleh berbagai komponen seperti kepuasan terhadap sikap agen (*service provider*) dan kepuasan terhadap perusahaan itu sendiri. Perusahaan harus dapat memberikan rasa puas kepada konsumen dalam melakukan segala transaksi dengan perusahaan harus memperhatikan dan meningkatkan fungsi dan kegunaan dari segala fasilitas dan sumber daya yang dimiliki agar konsumen dapat memanfaatkannya kapan saja dan dimana saja.

2.2.2 Pemasaran dan Penjualan

Pemasara adalah suatu proses sosial dan manajerial dimana individu dan kelompok mendapatkan kebutuhan dan keinginan mereka dengan menciptakan, menawarkan dan bertukar suatu yang bernilai satu sama lain (Kotler, 2004). Sedangkan menurut Stanton (2001) menjelaskan bahwa pemasaran adalah suatu sistem keseluruhan dari kegiatan-kegiatan bisnis yang ditujukan untuk merencanakan, menentukan harga, mempromosikan dan mendistribusikan barang dan jasa yang memuaskan kebutuhan konsumen. Pemasaran merupakan salah satu kegiatan dalam perekonomian yang membantu dalam menciptakan nilai ekonomi. Pemasaran menjadi penghubung antara kegiatan produksi dan konsumsi. Sebenarnya pemasaran lebih

dipandang sebagai seni dibandingkan ilmu. Maka dari itu seorang ahli pemasaran bergantung pada lebih banyaknya keterampilan dibandingkan ilmu. Pemasaran terdiri dari semua aktivitas yang dirancang untuk menghasilkan dan memfasilitasi setiap pertukaran yang dimaksudkan untuk memuaskan kebutuhan atau keinginan konsumen.

Penjualan merupakan suatu usaha yang terpadu untuk mengembangkan rencana-rencana strategis yang diarahkan pada usaha pemuasan kebutuhan dan keinginan pembeli, guna mendapatkan penjualan yang menghasilkan laba (Marwan, 2001). Menurut Winardi (2002) menyatakan bahwa penjualan adalah suatu transfer hak atas benda-benda. Dari penjelasan tersebut dalam memindahkan atau menransfer barang dan jasa diperlukan orang-orang yang bekerja dibidang penjualan seperti pelaksanaan dagang, agen, wakil pelayanan dan wakil pemasaran.

Zeithaml dan Bitner (2001) menjelaskan bahwa bauran pemasaran adalah elemen-elemen organisasi perusahaan yang dapat dikontrol oleh perusahaan dalam melakukan komunikasi dengan konsumen dan akan dipakai untuk memuaskan konsumen. Berdasarkan definisi tersebut maka dapat disimpulkan bahwa bauran pemasaran merupakan unsur-unsur pemasaran yang saling terikat, dibaurkan, diorganisir dan digunakan dengan tepat, sehingga perusahaan dapat mencapai tujuan pemasaran dengan efektif sekaligus memuaskan kebutuhan dan keinginan konsumen. Buchari (2002) menyatakan bahwa marketing mix merupakan strategi mencampur kegiatan-kegiatan

marketing, agar dicari kombinasi maksimal sehingga mendapatkan hasil yang paling memuaskan.

2.2.2.1 Produk (*Product*)

Khotler (2000) menjelaskan bahwa produk jasa merupakan segala sesuatu yang dapat ditawarkan produsen untuk diperhatikan, diminta, dicari, dibeli, digunakan atau dikonsumsi pasar sebagai pemenuhan kebutuhan atau keinginan pasar yang bersangkutan. Produk yang ditawarkan meliputi barang fisik, jasa, orang atau pribadi, tempat, organisasi, dan ide. Jadi produk dapat berupa manfaat *tangible* maupun *intangible* yang dapat memuaskan konsumen. Produk jasa merupakan suatu kinerja penampilan, tidak berwujud dan cepat hilang, lebih dapat dirasakan dari pada dimiliki, serta konsumen lebih dapat berpartisipasi aktif dalam proses mengkonsumsi jasa tersebut. Konsumen sesungguhnya tidak membeli barang atau jasa, tetapi membeli manfaat dan nilai dari sesuatu yang ditawarkan. “Apa yang ditawarkan” menunjukkan sejumlah manfaat yang dapat konsumen dapat dari pembeli suatu barang atau jasa sedangkan suatu yang ditawarkan itu sendiri dapat dibagi menjadi 4 (empat) kategori, yaitu: barang nyata, barang nyata yang disertai jasa, jasa utama yang disertai dengan barang, dan tambahan jasa murni. Produk merupakan keseluruhan konsep objek atau proses yang memberikan sejumlah nilai manfaat konsumen, yang perlu diperhatikan dalam produk adalah konsumen tidak hanya membeli fisik dari produk itu saja tetapi membeli *benefit* dan *value* dari produk tersebut.

Produk berarti menjadi fokus utama adalah kualitas. Untuk jasa, kualitas sangat tergantung pada *realibility*, *responsiveness*, *assurance*, dan *empathy*. Klasifikasi produk bisa dilakukan atas berbagai macam sudut pandang. Tjiptono (2008) menyatakan bahwa produk dapat diklasifikasikan kedalam 2 (dua) kelompok, yakni:

1. Barang

Barang merupakan produk yang berwujud fisik. Sehingga bisa dilihat, disentuh, dirasa, dipegang, disimpan, dipindahkan, dan perlakuan fisik lainnya. Ditinjau dari aspek daya tahan, terdapat dua macam barang, yaitu:

- a. Barang Tidak Tahan Lama

Barang yang tidak tahan lama adalah barang yang berwujud biasanya habis dikonsumsi dalam satu atau beberapa kali pemakaian.

- b. Barang Tahan Lama

Barang tahan lama adalah barang berwujud yang biasanya bisa bertahan lama dengan banyak pemakaian.

2. Jasa (*services*)

Jasa merupakan aktivitas, manfaat atau kepuasan yang ditawarkan untuk dijual kepada pelanggan.

2.2.2.2 Harga (*price*)

Penentuan harga merupakan titik kritis dalam strategi pemasaran karena harga akan menentukan pendapatan dari suatu usaha bisnis. Strategi penentuan harga sangat signifikan dalam pemberian nilai kepada konsumen dan mempengaruhi citra produk, serta

keputusan konsumen untuk membeli. *Pricing* juga berhubungan dengan pendapatan dan turut mempengaruhi *supply* atau *marketing channels*, akan tetapi yang paling penting adalah keputusan *pricing* harus konsisten dengan strategi pemasaran secara keseluruhan. Kotler (2000) menjelaskan bahwa prinsip penetapan harga dalam perusahaan harus mempertimbangkan sejumlah faktor dalam menetapkan harga, mencakup pemilihan tujuan penetapan harga, menentukan tingkat permintaan perkiraan biaya, menganalisis harga yang ditetapkan dan produk yang ditawarkan pesaing, pemilihan metode penetapan harga, serta menentukan harga akhir. Tjiptono (2000) menyatakan bahwa harga merupakan jumlah uang yang harus dibayar dari produk tersebut yang dilakukan oleh pelanggan. Harganya harus sesuai dengan penawaran pelanggan, nilai kepada pelanggan agar pelanggan tidak beralih pada produsen lain.

2.2.2.3 Tempat (*Place*)

Kotler (2000) menjelaskan bahwa produk industri jasa tempat diartikan sebagai tempat pelayanan jasa. Lokasi pelayanan jasa yang digunakan dalam memasok jasa kepada pelanggan yang dituju merupakan keputusan kunci. Keputusan mengenai lokasi pelayanan yang akan digunakan melibatkan pertimbangan bagaimana penyerahan jasa kepada pelanggan dan dimana itu akan berlangsung. Tempat juga penting sebagai lingkungan dimana dan bagaimana jasa akan diserahkan, sebagai bagian dari

nilai dan manfaat dari jasa. Keanekaragaman jasa membuat penyeragaman strategi tempat menjadi sulit. Masalah ini melibatkan pertimbangan bagaimana interaksi antara organisasi penyedia jasa dan konsumen serta keputusan tentang apakah organisasi tersebut memerlukan suatu lokasi atau beberapa lokasi. Seseorang pemasar produk jasa seharusnya mencari cara untuk membangun pendekatan penyerahan jasa yang tepat serta menghasilkan keuntungan untuk perusahaannya. Lokasi hubungan dengan keputusan yang dibuat oleh perusahaan mengenai di mana operasi dan stafnya akan ditempatkan, yang paling penting dari lokasi adalah tipe dan tingkat interaksi yang terlibat. Terdapat 3 (tiga) macam tipe interaksi: (1) pelanggan mendatangi penyedia jasa, (2) penyedia jasa mendatangi pelanggan, dan (3) penyedia jasa dan pelanggan melakukan interaksi melalui perantara. Berbagai aktivitas yang dilakukan oleh produsen untuk memproduksi barang-barang dan dapat diakses oleh pasar sasarnya.

2.2.2.4 Promosi (*Promotion*)

Promosi merupakan salah satu faktor penentu keberhasilan suatu program pemasaran. Promosi adalah suatu bentuk komunikasi pemasaran, yang merupakan aktivitas pemasaran yang berusaha menyebarkan informasi, mempengaruhi atau membujuk dan mengingatkan pasar sasaran atas perusahaan dan produknya agar bersedia menerima, membeli, dan loyal terhadap produk tau jasa yang

ditawarkan perusahaan yang bersangkutan. Tjiptono (2000) menjelaskan bahwa berbagai aktivitas yang dilakukan oleh perusahaan untuk mengkomunikasikan produknya hingga sampai ke pasar sasaran.

2.2.2.5 Lingkungan fisik

Kotler and Armstrong (1997) mengungkapkan bahwa *physical evidence* merupakan sarana fisik, lingkungan terjadinya penyampaian jasa, antara produsen dan konsumen berinteraksi dan setiap komponen lainnya yang memfasilitasi penampilan jasa yang ditawarkan. Pada sebuah lembaga pendidikan dan pelatihan tentunya yang merupakan *physical evidence* ialah gedung atau bangunan, dan segala sarana dan fasilitas yang terdapat di dalamnya. Lovelock dalam Tjiptono (2008) menyatakan bahwa perusahaan melalui tenaga pemasarnya menggunakan tiga cara dalam mengelola bukti fisik yang strategis, yaitu sebagai berikut :

a) *An Attention-Creating Medium*

Perusahaan jasa melakukan differensiasi dengan pesaing dan membuat sarana fisik semenarik mungkin untuk menjaring pelanggan dari target pasar.

b) *As a Message-Creating Medium*

Menggunakan simbol atau isyarat untuk mengkomunikasikan secara insentif kepada audiens mengenai kekhususan kualitas dari produk jasa.

c) *An Effect-Creating Medium*

Baju seragam yang berwarna, bercorak, suara dan desain untuk menciptakan sesuatu yang lain dari produk jasa yang ditawarkan.

2.2.2.6 Orang (*People*)

Hubungannya dengan pemasaran jasa, maka orang berfungsi sebagai *service provider* sangat mempengaruhi kualitas jasa yang diberikan. Keputusan dalam hal berhubungan dengan seleksi, *training*, motivasi, dan manajemen sumberdaya manusia. Zeithaml and Bitner (2003) menjelaskan bahwa *People* adalah semua pelaku yang memainkan peranan dalam penyajian jasa sehingga dapat mempengaruhi persepsi pembeli. Elemen-elemen dari *people* adalah pegawai perusahaan, konsumen dalam lingkungan jasa. Semua sikap dan tindakan karyawan, bahkan cara berpakaian karyawan, dan penampilan karyawan mempunyai pengaruh terhadap persepsi konsumen atau keberhasilan penyampaian jasa. Semua karyawan tersebut sebagai tenaga penjual dengan kata lain dalam pengertian luas pemasaran merupakan pekerjaan semua personel organisasi jasa, oleh karena itu karyawan yang direkrut dan mempertahankan karyawan yang *skill*, sikap, komitmen, dan kemampuan dalam hubungan yang baik dengan konsumen. Oleh karena itu perusahaan jasa unsur *people* ini bukan hanya memegang peranan penting dalam bidang produksi atau operasional jasa, tetapi juga dalam melakukan hubungan kontak langsung dengan konsumen. Perilaku orang-orang yang terlibat langsung ini sangat penting dalam mempengaruhi mutu jasa yang ditawarkan dan *image* perusahaan yang bersangkutan.

2.2.3 Karakteristik Konsumen

Karakteristik konsumen dapat mempengaruhi pilihan konsumen terhadap produk maupun merek yang akan dibeli. Menurut Sumarwan (2004) membagi beberapa karakteristik konsumen, yang dapat mempengaruhi sikap dan persepsi terhadap proses pembelian konsumen adalah :

1. Karakteristik Demografi yang meliputi usia, jenis kelamin, lokasi geografi, pekerjaan, agama, status pernikahan, kelas sosial, dan lain-lain. Pengetahuan akan berbagai variabel tersebut akan membantu perusahaan dalam memaksimalkan daya tariknya melalui produk dan bauran pelayanan.
2. Karakteristik Ekonomi yang meliputi pendapatan per bulan, pengeluaran per bulan, kartu kredit yang dimiliki dan lain-lain. Pengetahuan akan berbagai variabel tersebut akan membantu perusahaan dalam memaksimalkan daya tariknya melalui produk dan bauran pelayanan.
3. Karakteristik Sosial merupakan karakteristik konsumen berdasarkan profil gaya hidup sebagian besar para pemakai. Kelas sosial akan mempengaruhi jenis produk, jenis jasa, dan merek yang dikonsumsi konsumen. Hal tersebut dilakukan dengan mengadaptasi bauran produk dan jasa restoran yang bersangkutan sesuai dengan aktivitas, minat, dan opini kelompok konsumen.

BAB III METODE PENELITIAN

3.1 Lokasi dan Waktu Penelitian

Penelitian dilaksanakan di rumah makan “Ayam Goreng Nelongso” Malang yang berlokasi di lima tempat di Jl. Ruko Soekarno Hatta Indah 4A Malang, Jl. Bendungan Sigura-Gura Barat Malang, Jl. Bendungan Sutami 3A Malang, Jl. Dieng no.27, dan Jl. Raya Mulyo Agung 2A Dau. Pelaksanaan pengumpulan data dimulai pada tanggal 11 Mei 2017 sampai 18 Mei 2017. Pemilihan tempat sebagai objek penelitian berdasar pada beberapa pertimbangan bahwa rumah makan “Ayam Goreng Nelongso” tersebut paling ramai dikunjungi konsumen dan mendapat responden dengan mudah, pelaksanaan penelitian di rumah makan ayam nelongso melalui *accidental sampling*, sebab rumah makan ayam nelongso dalam sehari rata-rata melayani pelanggan sebanyak 9.000 orang, dengan adanya hal tersebut maka rumah makan ayam nelongso merupakan salah satu rumah makan favorit yang ada di kota Malang.

3.2 Metode Penelitian

Metode penelitian yang digunakan adalah metode *survey*. Metode *survey* merupakan metode pengumpulan data primer yang diperoleh melalui pengamatan secara langsung dan wawancara dengan responden. Teknik yang digunakan adalah kuesioner. Kuesioner yang berisikan daftar pernyataan diberikan langsung kepada responden. Responden yang dijadikan sample adalah responden yang berusia 17-57 tahun dengan alasan karena usia 17 keatas mampu mengkritisi

sistematika produk, harga, tempat, promosi, lingkungan fisik dan SDM yang diterapkan di rumah makan “Ayam Nelongso”. Pengumpulan data sekunder atau pengumpulan data yang diperoleh secara tidak langsung juga dilakukan untuk melengkapi data primer seperti keterangan atau literatur yang ada hubungannya dengan penelitian yang sifatnya melengkapi atau mendukung data primer.

Teknik pengambilan sampel menggunakan *non probability sampling* yaitu *accidental sampling*, dalam *non probability sampling* setiap unsur dalam populasi tidak memiliki kesempatan atau peluang yang sama untuk dipilih sebagai sampel. Jumlah penarikan sampel apabila jumlah populasinya tidak diketahui secara pasti maka digunakan teknik pengambilan sampel sesuai dengan teori Malhotra (2005) menjelaskan bahwa penentuan jumlah sampel penelitian minimal empat atau lima kali dari jumlah variabel, hingga $19 \times 5 = 95$ orang makan dikenakan menjadi 100 sampel. Sampel yang digunakan adalah melalui simple random, dikatakan simple karena pengambilan sampel dilakukan secara acak tanpa memperhatikan strata yang ada pada populasi tersebut. Penelitian dengan menggunakan pertimbangan pribadi yang sesuai dengan topik penelitian, peneliti memilih objek atau objek sebagai unit analisis. Responden yang dipilih secara acak dapat diteliti tingkat loyalitas dengan melihat jawaban responden apakah responden akan merekomendasikan produk di rumah makan “Ayam Goreng Nelongso”, membeli kembali ataupun tetap bertahan untuk menjadi konsumen meskipun ada produk lain yang sama.

3.3 Metode Pengumpulan Data

Usaha memperoleh data dan informasi yang dibutuhkan penelitian penulis yaitu metode pengumpulan data mengenai masalah yang berkaitan dengan penelitian:

- a. Wawancara, untuk memperoleh keterangan berupa pernyataan yang diajukan guna memperoleh data secara langsung dari sumber, dalam hal ini adalah konsumen rumah makan “Ayam Nelongso” secara langsung.
- b. Kuesioner, merupakan metode untuk memperoleh data dengan memberikan daftar pernyataan kepada responden.

Sebelum data penelitian dianalisis maka terlebih dahulu dilakukan pengolahan data, dalam hal ini penulis akan terlebih dahulu melakukan tabulasi, yaitu memberikan nilai (*scoring*) sesuai dengan item yang ditetapkan. *Scoring* dilakukan dengan menggunakan skala *likertd* yaitu 5-4-3-2-1. Setelah dilakukan tabulasi maka data siap untuk diolah dan pengolahan data tersebut dilakukan dengan dua cara yaitu analisis kualitatif dan kuantitatif. Sebelum melakukan analisis maka terlebih dahulu harus dilakukan uji kualitas data melalui uji validitas dan reliabilitas.

3.4 Variabel Penelitian

Variabel penelitian terdiri dari dua variabel, yaitu variabel *independent* atau bebas X dan variabel *dependent* atau terikat Y, yang artinya variabel Y tersebut mampu dipengaruhi oleh variabel X. Indikator variabel penelitian disajikan pada tabel 1

Tabel 1. Indikator variabel penelitian

Item Variabel	Definisi Operasional
Rasa Produk	
Rasa Merupakan cita rasa yang disajikan oleh pihak Ayam Nelongso kepada konsumen untuk dinilai dengan menggunakan indra pengecap.	5 = Memilih semua 4 = Memilih 3 kategori 3 = Memilih 2 Kategori 2 = Memilih 1 kategori 1 = Tidak memilih
1. Enak, gurih, renyah	
2. Tingkat kematangan cukup tidak <i>overcook</i>	
3. Memiliki ciri khas dari sambal yang tidak ditemui di restoran lain	
4. Rasa tidak membuat konsumen cepat bosan	
Variasi Produk	
Macam-macam produk yang ditawarkan di rumah makan Ayam Nelongso.	5 = Memilih semua 4 = Memilih 3 kategori 3 = Memilih 2 Kategori 2 = Memilih 1 kategori 1 = Tidak memilih
1. Variasi lebih dari 3, ayam nelongso, ayam bakar, ayam <i>crispy</i> dll	
2. Menyediakan menu selain olahan ayam, misalnya bebek, ikan, kulit, jamur dll	
3. Olahan ayam disertai dengan sayuran	
4. Olahan ayam hanya satu produk, akan tetapi olahan daging lain bervariasi	

<p>Kesesuaian Porsi</p> <p>Takaran porsi yang dihidangkan kepada konsumen Ayam Nelongso</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Ukuran ayam sesuai dengan porsi 2. Porsi nasi dengan lauk sesuai dengan takaran 3. Bagian ayam yang disajikan paha, dada, dan sayap, karena layak disajikan untuk daging ayam 4. Porsi nasi lebih banyak dari lauk 	<p>5 = Memilih semua</p> <p>4 = Memilih 3 kategori</p> <p>3 = Memilih 2 Kategori</p> <p>2 = Memilih 1 kategori</p> <p>1 = Tidak memilih</p>
<p>Kejelasan Harga</p> <p>Harga yang ditawarkan ke konsumen jelas dan tertera dan mampu dipahami konsumen</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Daftar menu dilengkapi dengan harga dan gambar 2. Tulisan harga di daftar menu jelas 3. Harga pada daftar menu dan harga asli sama 4. Daftar harga di daftar menuurut sesuai 	<p>5 = Memilih semua</p> <p>4 = Memilih 3 kategori</p> <p>3 = Memilih 2 Kategori</p> <p>2 = Memilih 1 kategori</p> <p>1 = Tidak memilih</p>

<p>Kesesuaian Harga</p> <p>Harga yang ditawarkan ke konsumen sesuai dengan porsi dan rasa makanan yang disajikan</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Harga sesuai dengan hidangan yang disajikan 2. Semakin mahal harga produk di daftar menu berarti hidangan semakin enak 3. Harga sesuai dengan kantong pelajar dan mahasiswa 4. Harga sesuai semua kalangan 	<p>5 = Memilih semua</p> <p>4 = Memilih 3 kategori</p> <p>3 = Memilih 2 Kategori</p> <p>2 = Memilih 1 kategori</p> <p>1 = Tidak memilih</p>
<p>Harga Terjangkau</p> <p>Harga yang ditawarkan sesuai dengan rasa, porsi, dan aroma bahkan lebih murah dengan rumah makan yang lain</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Porsi besar baik ayam dan nasi tetapi harga murah 2. Memiliki harga khusus untuk pelajar atau mahasiswa 3. Olahan ayam tidak enak dengan harga yang cukup terjangkau 4. Harga lebih terjangkau dari pada rumah makan sejenis 	<p>5 = Memilih semua</p> <p>4 = Memilih 3 kategori</p> <p>3 = Memilih 2 Kategori</p> <p>2 = Memilih 1 kategori</p> <p>1 = Tidak memilih</p>

<p>Kemudahan Akses</p> <p>Jalan menuju lokasi rumah makan sangat mudah karena lokas strategis di wilayah kota</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Banyak kendaraan umum untuk menjangkau lokasi 2. Letaknya strategis dengan fasilitas umum lain 3. Jalan yang dilewati bebas hambatan 4. Medah dijangkau pejalan kaki 	<p>5 = Memilih semua</p> <p>4 = Memilih 3 kategori</p> <p>3 = Memilih 2 Kategori</p> <p>2 = Memilih 1 kategori</p> <p>1 = Tidak memilih</p>
<p>Kebersihan tempat</p> <p>Faktor utama yang membuat konsumen merasa percaya untuk mengkonsumsi suatu produk atau mengunjungi tempat usaha</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Kebersihan sangat baik bila dilihat dari meja kursi yang tertata rapi 2. Meja dan kursi terlihat bersih 3. Lantai terlihat bersih 4. Langit-langit rumah makan tidak banyak sarang laba-laba 	<p>5 = Memilih semua</p> <p>4 = Memilih 3 kategori</p> <p>3 = Memilih 2 Kategori</p> <p>2 = Memilih 1 kategori</p> <p>1 = Tidak memilih</p>
<p>Tempat Parkir</p> <p>Lokasi parkir yang sesuai dengan harapan dan keinginan konsumen</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Tempat parkir luas dan aman 2. Aman karena ada tukang parkir 3. Memiliki izin parkir dari 	<p>5 = Memilih semua</p> <p>4 = Memilih 3 kategori</p> <p>3 = Memilih 2 Kategori</p> <p>2 = Memilih 1</p>

<p>pemerintah</p> <p>4. Tersedia nomor parkir dikendaraan dan untuk pemelik kendaraan</p>	<p>kategori</p> <p>1 = Tidak memilih</p>
<p>Iklan</p> <p>Penawaran produk dengan kemudahan seperti hadiah dan promosi produk dengan harga yang murah</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Iklan terdapat dimedia sosial (instagram,twitter) 2. Iklan juga mencantumkan harga dan gambar 3. Iklan memberikan promosi bagi paket hemat 4. Iklan juga memberikan harga promo untuk menarik perhatian konsumen 	<p>5 = Memilih semua</p> <p>4 = Memilih 3 kategori</p> <p>3 = Memilih 2 Kategori</p> <p>2 = Memilih 1 kategori</p> <p>1 = Tidak memilih</p>
<p>Penjualan pribadi</p> <p>Penjualan yang dilakukan secara langsung oleh pegawai</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Promosi dilakukan dirumah makan 2. Promosi dilakukan setiap pegawai 3. Promosi diadakan untuk pelajar dan mahasiswa 4. Promosi dilakukan outdoor di luar rumah makan 	<p>5 = Memilih semua</p> <p>4 = Memilih 3 kategori</p> <p>3 = Memilih 2 Kategori</p> <p>2 = Memilih 1 kategori</p> <p>1 = Tidak memilih</p>

<p>Mesin kasir</p> <p>Fasilitas pelengkap keuangan yang dimiliki rumah makan</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Semua pegawai mampu mengoperasikan dengan baik 2. Terdapat pegawai khusus kasir 3. Mesin kasir dapat bekerja dengan baik 4. Mesin kasir juga dilengkapi dengan pembayaran debet 	<p>5 = Memilih semua</p> <p>4 = Memilih 3 kategori</p> <p>3 = Memilih 2 Kategori</p> <p>2 = Memilih 1 kategori</p> <p>1 = Tidak memilih</p>
<p>Kamar mandi</p> <p>Pelengkapan pembersih</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Kamar mandi bersih dan wangi 2. Kamar mandi terjaga serta kelengkapan alat toilet lengkap 3. Air kamar mandi mengalir lancar 4. Kamar mandi lebih dari satu 	<p>5 = Memilih semua</p> <p>4 = Memilih 3 kategori</p> <p>3 = Memilih 2 Kategori</p> <p>2 = Memilih 1 kategori</p> <p>1 = Tidak memilih</p>
<p>Daftar Menu</p> <p>Fasilitas pelengkap definisi makanan beserta daftar harga</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Daftar menu lengkap, terdiri dari daftar harga yang sesuai dan dilengkapi gambar yang menarik serta sesuai 2. Daftar menu bersih dari minyak maupun debu 3. Daftar menu rapi dan mudah 	<p>5 = Memilih semua</p> <p>4 = Memilih 3 kategori</p> <p>3 = Memilih 2 Kategori</p> <p>2 = Memilih 1 kategori</p> <p>1 = Tidak memilih</p>

dilihat konsumen	
4. Daftar menu sesuai dengan abjad	
Pelayanan Cepat dan tepat	
Servis yang dilakukan ketika melayani konsumen	5 = Memilih semua
1. Pegawai melayani konsumen dengan cepat dan tepat	4 = Memilih 3 kategori
2. Konsumen tidak perlu menunggu lama karena banyak pegawai yang sigap	3 = Memilih 2 Kategori
3. Menu yang dipesan konsumen disajikan 20 menit setelah pemesanan	2 = Memilih 1 kategori
4. Pegawai sigap membantu kesulitan konsumen	1 = Tidak memilih
Menguasai Pengetahuan Produk	
Pegawai memahami karakteristik produk yang disajikan	5 = Memilih semua
1. Pegawai memahami gizi dan manfaat makanan	4 = Memilih 3 kategori
2. Pegawai memahami karakteristik masakan	3 = Memilih 2 Kategori
3. Pegawai mampu menjelaskan dengan detail tentang semua produk di daftar menu	2 = Memilih 1 kategori
4. Pegawai tidak mampu berkomunikasi baik dengan konsumen dan semakin membuat konsumen bingung	1 = Tidak memilih

Variabel Y atau terikat yang digunakan sebagai loyalitas konsumen, jadi penulis ingin mengetahui pengaruh produk, harga, tempat, lingkungan fisik, promosi dan SDM dengan loyalitas konsumen. Variabel Y disajikan pada tabel 2.

Tabel 2. Indikator loyalitas konsumen (Y)

Item Variabel	Definisi Operasional
<p>Melakukan Pembelian Secara Teratur Membeli produk kembali merupakan nilai dari kepuasan konsumen yang dapat membentuk loyalitas konsumen, karena konsumen merasa puas akan kualitas produk yang diberikan oleh suatu tempat usaha.</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Konsumen tidak pernah membeli produk kembali 2. Konsumen membeli produk kembali setiap satu bulan 3. Konsumen membeli produk kembali setiap satu minggu 4. Konsumen membeli produk kembali setiap hari 5. Konsumen membeli produk kembali dua kali setiap hari 	<p>1 = Sangat Tidak Setuju 2 = Tidak Setuju 3 = Netral 4 = Setuju 5 = Sangat Setuju</p>
<p>Merekomendasikan Kepada Orang Lain Merekomendasikan dapat diartikan sebagai rasa kepuasan konsumen terhadap suatu produk sehingga konsumen akan menyebarkan nilai positif terhadap suatu produk kepada konsumen yang lain.</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Konsumen tidak pernah merekomendasikan ayam goreng di 	<p>1 = Sangat Tidak Setuju 2 = Tidak Setuju 3 = Netral 4 = Setuju 5 = Sangat Setuju</p>

<p>rumah makan ayam goreng nelongso ke orang lain</p> <ol style="list-style-type: none"> Konsumen merekomendasikan ayam goreng di rumah makan ayam goreng nelongso hanya satu kali melalui rekomendasi dari mulut ke mulut Konsumen merekomendasikan ayam goreng di rumah makan ayam goreng nelongso hanya dua kali melalui rekomendasi dari mulut ke mulut Konsumen merekomendasikan ayam goreng di rumah makan ayam goreng nelongso sekitar tiga kali melalui rekomendasi dari mulut ke mulut ataupun media sosial (<i>facebook, twitter, instagram, dsb</i>) Konsumen merekomendasikan ayam goreng di rumah makan ayam goreng nelongso sekitar empat kali melalui rekomendasi dari mulut ke mulut ataupun media sosial (<i>facebook, twitter, instagram, dsb</i>) 	
<p>Menggunakan produk dengan pengorbanan lebih besar</p> <p>Menggunakan produk dengan pengorbanan lebih besar merupakan sikap loyalitas konsumen ketika konsumen merasa puas akan suatu produk atau barang sehingga konsumen tidak merasa keberatan untuk datang kembali walaupun dengan jarak yang jauh dan harga yang mahal.</p> <ol style="list-style-type: none"> Konsumen tidak tertarik membeli 	<p>1 = Sangat Tidak Setuju</p> <p>2 = Tidak Setuju</p> <p>3 = Netral</p> <p>4 = Setuju</p> <p>5 = Sangat Setuju</p>

<p>ayam goreng di rumah makan ayam goreng nelongso jika lokasi rumah makan terlalu jauh dari rumah</p> <p>2. Konsumen tidak tertarik membeli ayam goreng di rumah makan ayam goreng nelongso jika harganya naik</p> <p>3. Konsumen ragu-ragu membeli ayam goreng di rumah makan ayam goreng nelongso apabila harganya naik dan lokasi rumah makan terlalu jauh dari rumah</p> <p>4. Konsumen tidak terlalu keberatan untuk mengkonsumsi produk ayam goreng di rumah makan ayam goreng nelongso walaupun dengan kenaikan harga</p> <p>5. Konsumen tidak terlalu keberatan untuk mengkonsumsi produk ayam goreng di rumah makan ayam goreng nelongso walaupun dengan kenaikan harga dan jarak yang jauh dari rumah</p>	
--	--

3.5 Analisis Data

Data yang terkumpul pada penelitian dianalisis secara deskriptif dan analisis kuantitatif. Analisis deskriptif dalam penelitian digunakan untuk mendeskripsikan jawaban responden. Supranto dan Limakrisna (2011) menyatakan bahwa data kualitatif dan data kuantitatif adalah sebagai berikut :

1. Data kualitatif, yaitu data yang diperoleh dalam bentuk informasi, baik secara lisan maupun tulisan yang berkaitan dengan masalah yang diteliti.

2. Data kuantitatif merupakan suatu pengukuran yang digunakan dalam penelitian yang dapat dihitung dengan jumlah satuan tertentu atau dinyatakan dengan angka-angka, analisis ini meliputi pengolahan data, pengorganisasian data, dan penemuan hasil.

Metode yang digunakan untuk memperoleh data dan informasi yang dibutuhkan penelitian, yaitu :

1. Studi kepustakaan (*Library Research*)

Penelitian kepustakaan (*Library Research*) yaitu dilakukan dengan membaca buku-buku yang berhubungan dengan masalah yang diteliti, skripsi maupun thesis sebagai acuan penelitian terdahulu yang dapat membantu hasil dari penelitian.

2. Studi lapang (*Field Research*)

Studi lapang (*Field Research*) dilakukan dengan cara langsung ke perusahaan, untuk mendapatkan data primer melalui penyebaran kuesioner yang dibagikan kepada konsumen rumah makan “Ayam Nelongso”. Sugiyono (2005) menjelaskan bahwa jenis kuesioner yang digunakan adalah kuesioner tertutup dimana responden diminta untuk menjawab pertanyaan dengan memilih jawaban yang telah disediakan dengan Skala *Likert* yang berisi lima tingkatan pilihan jawaban mengenai kesetujuan responden terhadap pertanyaan yang dikemukakan.

Pengukuran dalam aspek pengaruh produk, harga, tempat, lingkungan fisik, promosi dan SDM dan loyalitas konsumen digunakan Skala Tingkat (*Likert*) dengan keterangan sebagai berikut :

1. Skor 5 untuk jawaban Sangat Setuju (SS)
2. Skor 4 untuk jawaban Setuju (S)

3. Skor 3 untuk jawaban Cukup (C)
4. Skor 2 untuk jawaban Tidak setuju (TS)
5. Skor 1 untuk jawaban Sangat Tidak Setuju (STS)

3.6 Uji Validitas dan Reliabilitas

Uji validitas dan uji reliabilitas kuesioner perlu dilakukan karena validitas dan reliabilitas bertujuan untuk menguji kuesioner yang disebarkan untuk mendapatkan data penelitian valid dan reliabel.

3.6.1 Uji validitas

Uji validitas bertujuan untuk mengkaji sejauh mana alat ukur, dalam kuesioner mengukur apa yang hendak diukur atau sejauh mana alat ukur yang digunakan mengenai sasaran. Semakin tinggi validitas suatu alat test, maka alat tersebut semakin mengenai sasarannya, atau semakin menunjukkan apa yang seharusnya diukur. Sugiyono (2010) menyatakan bahwa uji validitas digunakan untuk mengukur sah atau valid tidaknya suatu kuesioner. Kuesioner dikatakan valid jika pertanyaan pada kuesioner mampu untuk mengungkapkan sesuatu yang akan diukur oleh kuesioner tersebut misalnya, dalam mengukur loyalitas konsumen suatu produk di mata konsumen diukur dalam tiga pertanyaan berupa satu pertanyaan setiap indikator. Uji validitas dapat diukur dengan rumus :

$$r = \frac{n \sum XY - (\sum X)(\sum Y)}{\sqrt{\{n \sum X^2 - (\sum X)^2\} \{N \sum Y^2 - (\sum Y)^2\}}}$$

Keterangan:

r = Koefisien korelasi

n = Jumlah subyek atau responden

X = Nilai skor butir atau penentu

Y = Nilai skor total

$\sum X^2$ = Jumlah kuadrat nilai X

$\sum Y^2$ = Jumlah kuadrat nilai Y

3.6.2 Uji reliabilitas

Reliabilitas adalah tingkat kepercayaan hasil pengeluaran yang dilakukan untuk mengetahui derajat kepandaian ketelitian azas keakuratan yang ditunjukkan pada instrument pengukuran. Uji reliabilitas ditunjukkan untuk menguji sejauh mana suatu hasil pengukuran relatif konsisten apabila pengukuran diulang dua kali atau lebih jadi reliabilitas adalah indeks yang menunjukkan sejauh mana alat ukur dapat dipercaya atau diandalkan jika alat ukur tersebut digunakan dua kali untuk konsisten. Ghozali (2009) mengungkapkan bahwa reliabilitas adalah alat ukur untuk mengukur suatu kuesioner yang merupakan indikator dari variabel. Kuesioner dikatakan *reliabel* atau handal jika jawaban seseorang terhadap pertanyaan adalah konsisten atau stabil dari waktu ke waktu. Variabel loyalitas konsumen diukur dalam tiga pertanyaan berupa satu pertanyaan dalam tiap indikator. Untuk mengukur variabel loyalitas konsumen jawaban responden dikatakan *reliable* jika masing-masing pertanyaan dijawab secara konsisten. Uji reliabilitas dapat diukur dengan rumus :

$$r = \left\{ \frac{k}{k-1} \right\} \left\{ 1 - \frac{\sum a_b^2}{a_t^2} \right\}$$

Keterangan :

r = Koefisien reliabilitas instrument

k = Banyaknya butir pertanyaan

a_b^2 = Total varians butir

a_t^2 = Total varians

3.7 Teknik Analisis Data

Analisis data kualitatif menggunakan analisis faktor dan regresi berganda.

3.7.1 Analisis faktor

Santoso (2010) menjelaskan bahwa analisis faktor digunakan untuk mengetahui faktor-faktor yang dominan dalam menjelaskan suatu masalah. Analisis faktor dapat dipandang sebagai perluasan Analisis Komponen Utama (*Principal Component Analysis*) yang pada dasarnya bertujuan untuk mendapatkan sejumlah kecil faktor yang memiliki sifat-sifat sebagai berikut :

1. Mampu menerangkan semaksimal mungkin keragaman data.
2. Faktor-faktor tersebut saling bebas.
3. Tiap-tiap faktor dapat diinterpretasikan.

Analisis faktor digunakan untuk menganalisis data-data masukan yang berupa data matrik dan terdiri dari variabel-variabel dengan jumlah yang besar. Analisis faktor digunakan untuk menyederhanakan seperangkat data melalui reduksi seperangkat variabel responden dalam jumlah besar menjadi sejumlah kecil faktor yang tetap memiliki sebagian besar informasi yang terdapat pada yang terdapat pada seperangkat data sebelum direduksi. Analisis faktor mengidentifikasi struktur pokok yang mendasari data dimana variabel dalam jumlah besar

dapat mengukur karakteristik dasar dalam jumlah yang kecil pada sampel penelitian. Persamaan dalam analisis faktor adalah sebagai berikut:

$$X_{iv} = a_{v1}f_{i1} + a_{v2}f_{i2} + a_{v3}f_{i3} + \dots + e_{iv}$$

Keterangan :

- i = Indeks untuk individu i
- v = Indeks untuk variabel v
- X_{iv} = Nilai individu i dalam variabel f
- F_{if} = Faktor score individu I dalam faktor f
- a_{vf} = Faktor loading variabel v dalam faktor f
- e_{iv} = Variabel pengganggu yang memasukkan seluruh variasi di X yang tidak dapat dijelaskan oleh faktor-faktor

3.7.2 Asumsi klasik

Analisis data kuantitatif seringkali menggunakan uji persyaratan analisis. Penelitian ini menggunakan persyaratan uji analisis untuk regresi berganda yang juga sering disebut dengan istilah uji asumsi klasik. Gujarati (2006) menyatakan bahwa agar model regresi tidak bias atau agar model regresi BLUE (*Best Linear Unbiased Estimator*) maka perlu dilakukan uji asumsi klasik terlebih dahulu. Uji persyaratan analisis untuk regresi berganda yang sering digunakan salah satunya sebagai berikut :

Autokolerasi

Uji autokorelasi bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi linear ada korelasi antara residual pada periode t dengan residual pada periode t-1

(sebelumnya). Model regresi yang baik adalah regresi bebas dari autokorelasi. Untuk mengetahui terjadi atau tidaknya autokorelasi dapat dilakukan pengujian dengan *Run Test*. Jika antar residual tidak terdapat korelasi maka dapat dikatakan bahwa residual tersenut adalah bersifat acak atau random. *Run Test* digunakan untuk melihat apakah data residual terjadi secara random atau tidak. Apabila nilai signifikansi kurang dari signifikansi 0,05 yang berarti hipotesis nol ditolak, sehingga dapat disimpulkan bahwa residual tidak random atau terjadi autokorelasi antar nilai residual (Ghazali, 2009).

3.7.3 Regresi linear berganda

Ghozali (2009) menyatakan bahwa analisis regresi berganda adalah analisis yang digunakan untuk mengetahui seberapa besar pengaruh lebih dari satu variabel bebas terhadap variabel terikat. Analisis linear berganda digunakan untuk mengetahui ada tidaknya pengaruh dari variabel bebas (produk, harga, tempat, bukti fisik dan SDM) terhadap variabel terikat (loyalitas konsumen). Persamaan regresi berganda yang digunakan adalah sebagai berikut :

$$Y = b_1 X_1 + b_2 X_2 + b_3 X_3 + b_4 X_4 + b_5 X_5 + e$$

Keterangan :

Y = Loyalitas konsumen

$b_1 - b_5$ = Koefisien regresi yang hendak ditafsirkan

X_1 = Indeks Produk

X_2 = Indeks Harga

X_3	= Indeks Tempat
X_4	= Indeks bukti fisik
X_5	= Indeks SDM
e	= Standard eror

3.7.4 Uji f

Uji F digunakan untuk mengetahui pengaruh secara simultan atau pengaruh secara keseluruhan variabel bebas terhadap variabel terikat, untuk mengujinya menggunakan rumus uji F, yaitu :

$$F = \frac{\frac{R^2}{k}}{(1 - R^2)(n - k) - 1}$$

Hipotesis yang telah dirumuskan, maka metode pengujian yang dilakukan sebagai berikut:

Ho: $\beta_1 = \beta_2 = \dots \beta_k = 0$

H1: $\beta_1 \neq \beta_2 \neq \dots \beta_k \neq 0$

Profabilitas F dihitung $P < 0,05$ maka Ho ditolak dan jika profibilitas F dihitung $P > 0,05$ maka Ho diterima apabila Ho diterima dan secara langsung dapat dikatakan bahwa variabel-variabel bebas yang diuji mempunyai hubungan yang signifikan dengan variabel terikat.

3.7.5 Uji t

Ghozali (2009) menjelaskan bahwa uji statistik t pada dasarnya menunjukkan seberapa jauh pengaruh suatu variabel independen secara individual dalam menerangkan variabel dependen. Pengujian dilakukan dengan menggunakan signifikan level 0,05 ($\alpha=5\%$).

Penerimaan atau penolakan hipotesis dilakukan dengan kriteria :

1. Jika nilai signifikan $> 0,05$ maka hipotesis ditolak (koefisien regresi tidak signifikan). Ini berarti secara parsial variabel independen tidak mempunyai pengaruh secara signifikan terhadap variabel dependen.
2. Jika nilai signifikan $< 0,05$ maka hipotesis diterima (koefisien regresi signifikan). Ini berarti secara parsial variabel independen tersebut mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap variabel dependen.

3.8 Batasan Istilah

1. Responden adalah konsumen rumah makan “Ayam Nelongso” yang sedang melakukan pembelian dilokasi penelitian dan bersedia untuk mengisi kuesioner
2. Harga adalah nilai tukar dalam bentuk nominal yang ditawarkan oleh rumah makan “Ayam Nelongso”
3. Kesesuaian porsi adalah takaran porsi yang dihidangkan kepada konsumen rumah makan “Ayam Nelongso”
4. Rasa produk adalah cita rasa dari produk kepada konsumen untuk dinilai dengan menggunakan indra pengecap
5. Rekomendasi adalah pemberitahuan untuk mengajak atau menganjurkan kepada seseorang atau lebih dalam mempercayai suatu produk
6. Media sosial adalah sebuah media untuk bersosialisasi satu sama lain secara online, dengan

para penggunanya bisa dengan mudah berpartisipasi, berbagi, dan menciptakan isi meliputi blog, jejaring sosial, forum dan dunia virtual.



BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN

4.1 Profil Rumah Makan Ayam Goreng Nelongso

Ayam Goreng Nelongso berdiri sejak bulan Februari 2013, dengan menyewa tempat di pujasera Jl.Sukarno Hatta Malang yang berukuran 2x3 meter, Ayam Goreng Nelongso didirikan oleh Nanang dan istrinya untuk mencukupi penghasilan keluarga, dan memutuskan untuk buka 24 jam penuh dengan pertimbangan ingin memonopoli pasar karena dirasa saat itu belum ada rumah makan yang buka penuh 24 jam dan saat itu hanya orang berjualan kopi yang buka sampai pagi juga dengan pertimbangan melihat lingkungan sekitar untuk jam malam masih ramai anak muda-muda nongkrong.

Rumah makan Ayam Goreng Nelongso melakukan pertimbangan agar produknya cepat laku dan dikenal oleh konsumen maka pemilik melakukan penjualan dengan delivery order, yang saat itu banyak rumah makan yang belum melakukan penjualan dengan cara delivery order dengan menyebarkan brosur ke kos atau perumahan bahkan kampus dan apartemen sekitar warung dan kampus.



Gambar 2. Rumah Makan Ayam Goreng Nelongso

Untuk menarik perhatian konsumen, karena saat itu banyak sekali pesaing yang berjualan ayam goreng maka pemilik rumah makan menamakan produknya dengan nama “Ayam Goreng Nelongso” dengan pertimbangan namanya unik dan mudah di ingat dan harga 1 porsi di bandrol Rp 5.000 dengan komposisi setiap menunya sayap atau ceker karena menu “ayam goreng nelongso” merupakan identitas atau ciri khas Ayam Goreng Nelongso maka menu dan harga bertahan sampai sekarang dengan porsi terbatas karena hanya untuk menarik perhatian konsumen. Pengunjung terbilang banyak dari kalangan pelajar dan mahasiswa karena memang pasar sasaran yang dituju adalah pelajar. Rumah Makan Ayam Goreng Nelongso paling ramai dikunjungi pada hari jum’at jam 13.00 dikarenakan pada hari jum’at jam pulang sekolah lebih cepat dibandingkan hari-hari lainnya, sedangkan Ayam Goreng Nelongso sepi di hari senin dikarenakan pada hari senin banyak mahasiswa yang masih belum berada di Malang.

Menu di Rumah Makan Ayam Goreng Nelongso sangatlah bervariasi tidak hanya olahan ayam goreng saja namun ada juga menu olahan bebek serta ikan air tawar, namun produk yang paling diminati oleh pengunjung adalah ayam *crispy*. Dalam menyuplai daging ayam untuk memenuhi kebutuhan rumah makan ayam goreng nelongso membeli dari pemasok langganan yang sudah dipercaya, hal itu dikarenakan pemilik rumah makan ingin kualitas ayam mentahnya terjaga mulai dari ke higienitasnya. Rumah Makan Ayam Goreng Nelongso bisa menjual minimal 220 ekor bebek setiap hari, ayam potong 1.400 kg setiap hari, 160 ekor ayam kampung dan 100 kilo ikan setiap harinya dengan jumlah pegawai sebanyak 500 orang pada tahun 2017. 500 orang pegawai tersebut sudah termasuk manajer atau penanggung jawab disetiap outletnya.

Jumlah keseluruhan outlet Ayam Goreng Nelongso ada 22 yang berada di kota Malang ada 12 outlet, Batu 1 outlet, Surabaya 4 outlet, Jember 1 outlet, Sidoarjo 1 outlet, Gresik 1 outlet, Jatinagor 1 outlet dan Bandung 1 outlet.

4.1.1 Produk rumah makan Ayam Goreng Nelongso

Rumah makan Ayam Goreng Nelongso menyajikan makanan produksi peternakan yang berupa olahan ayam dengan berbagai varian produk diantaranya adalah ayam goreng nelongso produk yang paling banyak diminati konsumen karena selain rasa bumbu meresap ayam goreng yang gurih dan enak harga produk tersebut terbilang murah sesuai dengan kantong mahasiswa. Ayam *crispy* merupakan salah satu varian yang paling banyak dipesan oleh konsumen karena rasa yang gurih, potongan daging yang besar dengan lapisan tepung *crispy*. Tersedia juga menu ayam bakar, nasi, tahu dan sambal dengan rasa manis gurih yang pas bumbu meresap sempurna sampai kedalam daging ayam. sambal yang disediakan mulai dari berbagai varian, sambal bawang, sambal tomat, sambal cabai hijau dan sambal teri.



Gambar 3a. Ayam *crispy*



Gambar 3b. Ayam bakar



Gambar 3c. Produk ayam goreng nelongso

Tabel 3. Daftar harga menu makanan di Rumah Makan Ayam Goreng Nelongso

Daftar Menu	Varian	Rp/Porsi
Menu Ayam	Ayam Goreng Nelongso & Nasi	5.000
	Ayam Goreng Kepruk & Nasi	8.000
	Ayam Bakar Rica-rica & Nasi	9.000
	Ayam Crispy & Nasi	10.500
	Plecing Ayam & Nasi	9.000
	Ayam Kampung & Nasi	15.000
	Ayam Goang + Nasi	9.000
Menu Bebek	Bebek Goreng & Nasi	15.000
	Bebek Bakar Rica-rica & Nasi	15.000
	Bebek Goreng Jumbo	20.000
	Bebek Bakar Jumbo & Nasi	20.000
Menu Ikan	Bawal Goreng / Bakar + Cah Kangkung & Nasi	10.000
	Nila Begal & Nasi	15.000
	Nila Goreng / Bakar + Cah	10.000

	Kangkung & Nasi	
	Kerapu Goreng / Bakar + Cah Kangkung & Nasi	10.000
	Lele Goreng / Bakar + Cah Kangkung & Nasi	10.000
Menu Lainnya	Kulit Krenyes	10.000
	Jamur Crispy	7.000
	Ceker Korek	2.000
	Tahu Goreng	3.000
	Nasi Putih	2.000
Menu Sambal	Sambal Korek	0 (Gratis)
	Sambal Mangga Muda	2.000
	Sambal Ebi	2.000
	Sambal Teri	2.000

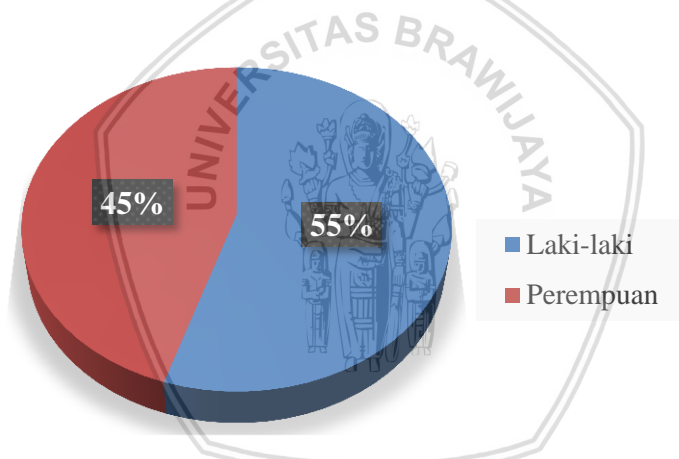
Sumber: Data primer diolah, 2017.

4.2 Karakteristik Responden

Karakteristik responden dalam penelitian dianalisis berdasarkan jenis kelamin, usia, asal kedatangan, pendidikan terakhir, pekerjaan, dan penghasilan perbulan responden. Responden dalam penelitian ini sebanyak 100 responden yang diambil di rumah makan Ayam Goreng Nelongso Malang yang berlokasi di lima tempat di Jl. Ruko Soekarno Hatta Indah 4A Malang, Jl. Bendungan Sigura-Gura Barat Malang, Jl. Bendungan Sutami 3A Malang, Jl. Dieng no.27 Malang, dan Jl. Raya Mulyo Agung 2A Dau Malang.

4.2.1 Jenis kelamin responden

Jenis kelamin responden antara laki-laki dan perempuan memiliki perbedaan karena rumah makan Ayam Goreng Nelongso tidak mengkhususkan atau membedakan jenis kelamin untuk dapat menikmati hidangan yang disajikan dirumah makan Ayam Goreng Nelongso. Berdasarkan hasil penelitian dilapangan yang dilakukan di rumah makan Ayam Goreng Nelongso didapatkan jumlah responden seperti disajikan dalam diagram pie pada gambar 4.



Gambar 4. Karakteristik konsumen berdasarkan jenis kelamin

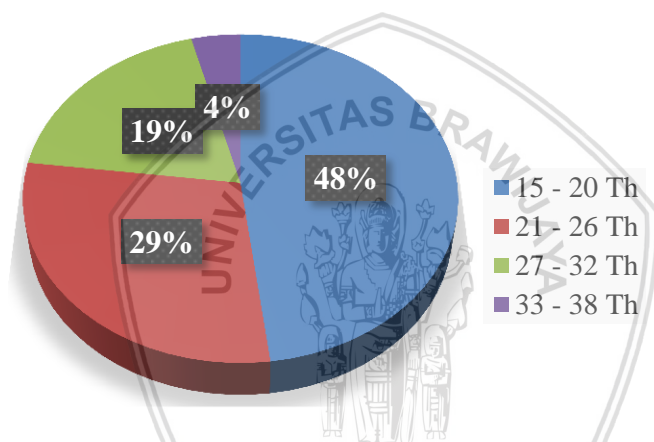
Berdasarkan gambar 2 menunjukkan bahwa jumlah responden berjenis kelamin laki-laki berjumlah 55 orang (55%) sedangkan responden berjenis kelamin perempuan berjumlah 45 orang (45%), apabila dilihat dari hasil penelitian dari jumlah responden perbandingan antara laki-laki dan perempuan tidak

menjadi patokan yang mendasar bahwa Persentase konsumen yang berjenis kelamin perempuan tidak jauh berbeda dengan konsumen laki-laki yang berkunjung ke rumah makan Ayam Goreng Nelongso. Hal ini dikarenakan kebutuhan akan pangan merupakan kebutuhan pokok bagi setiap orang, baik laki-laki maupun perempuan. Selain itu, rumah makan Ayam Goreng Nelongso juga dapat menjadi pilihan bagi laki-laki maupun perempuan untuk bisa menikmati hidangan yang disajikan.

4.2.2 Usia responden

Hasil penelitian yang dilakukan di rumah makan Ayam Goreng Nelongso diperoleh data berdasarkan usia responden bahwa dari 100 konsumen mayoritas mengunjungi rumah makan dari hari-hari efektif senin sampai dengan jum'at bahkan sampai akhir pekan. Hasil pengelompokan responden yang pertama yaitu usia 15-20 tahun dengan alasan bahwa diketahui pada pelaksanaan penelitian dilapangan didapatkan usia paling rendah adalah 15 tahun sehingga penulis menentukan range umur 15 dan yang paling tua adalah usia 38 tahun sehingga didapatkan range untuk usia responden adalah 15-38 tahun, kemudian penulis mengelompokan menjadi 4 kelompok dimana untuk kelompok pertama untuk usia responden mulai dari usia 15-20 tahun, 21-26 tahun dikarenakan usia tersebut adalah usia pelajar ataupun mahasiswa karena rumah makan tersebut merupakan rumah makan yang sering kali disinggahi oleh mahasiswa karena lokasinya strategis dan dekat dengan wilayah kampus serta mudah dijangkau oleh kendaraan umum maupun

kendaraan pribadi. Kemudian kelompok dengan usia 27-32 tahun dan 33-38 tahun dimana pada usia tersebut responden sudah memiliki pekerjaan dan pendapatan sehingga dalam usaha tersebut responden yang didapat berasal dari kalangan pekerja. Data usia responden secara rinci ditunjukkan pada diagram berikut.



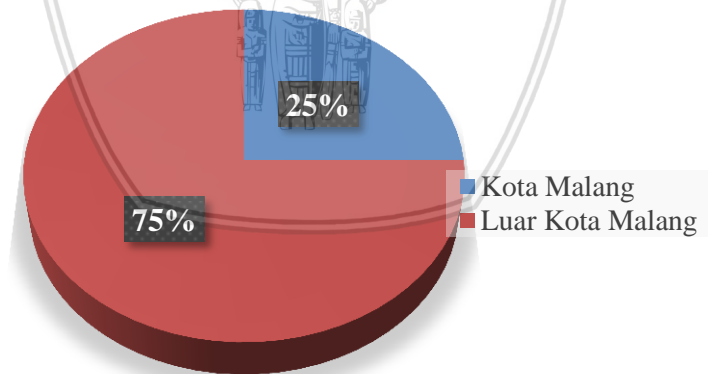
Gambar 5. Karakteristik konsumen berdasarkan usia

Berdasarkan dari hasil penelitian diperoleh data responden berdasarkan usia bahwa mayoritas responden yang datang mengunjungi rumah makan ayam goreng nelongso adalah responden yang berusia mulai dari 15-26 tahun dengan jumlah persentase sebesar 77%, dikarenakan pada usia tersebut mayoritas responden adalah kalangan pelajar dan mahasiswa yang ada di kota Malang karena lokasinya strategis dekat dengan wilayah sekolah ataupun kampus serta

fasilitas umum lainnya bahkan mudah dijangkau oleh kendaraan umum. Kemudian untuk usia 27-32 tahun sebanyak 19% yaitu dikunjungi oleh para pekerja yang banyak datang ke ayam goreng nelongso di saat jam makan siang dan makan malam, kemudian untuk usia 33-38 tahun dimana usia tersebut sering datang pada akhir pekan pada saat jam makan malam yaitu untuk responden yang sudah berkeluarga.

4.2.3 Asal kedatangan responden

Hasil penelitian yang dilakukan di rumah makan Ayam Goreng Nelongso diperoleh data berdasarkan asal kedatangan responden, bahwa dari 100 responden dibagi menjadi dua kelompok yaitu responden yang berasal dari Kota Malang dan luar Kota Malang. Secara rinci data responden disajikan pada diagram berikut.

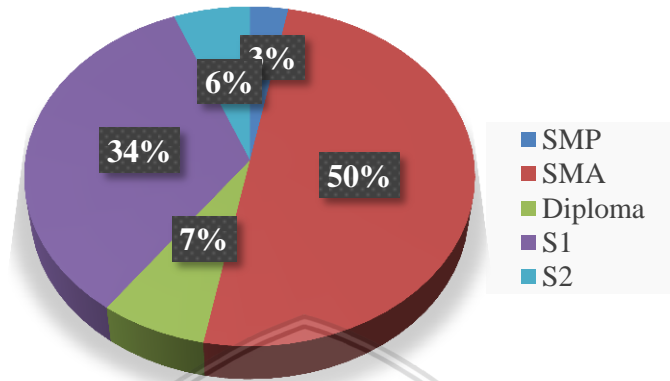


Gambar 6. Karakteristik konsumen berdasarkan asal kedatangan

Berdasarkan gambar 6 menunjukkan asal kedatangan responden dari Kota Malang memiliki persentase sebanyak 25 responden (25%) dan responden yang bersal dari luar Kota Malang memiliki persentase sebanyak 75 responden (75%). Rusdarti (2004) menyatakan bahwa pelanggan yang loyal dalam keputusan pembeliannya tidak lagi mempertimbangkan faktor-faktor yang berpengaruh dalam penentuan pilihan seperti tingkat harga, kualitas, jarak, dan atribut lainnya, karena telah tertanam dalam diri konsumen bahwa produk yang akan dibeli telah memenuhi kebutuhan dan harapan konsumen. Jarak dan harga tidak berpengaruh apabila konsumen telah memilih suatu produk untuk dikonsumsi.

4.2.4 Pendidikan terakhir responden

Pendidikan merupakan bekal yang dimiliki oleh responden, dimana pendidikan dapat mempengaruhi pola konsumsi seseorang terhadap makanan dari bekal ilmu yang didapatkan kemudian dibandingkan dengan pola makanan sehari-hari. Selain itu dilingkungan pendidikan seseorang dapat mempengaruhi orang disekitarnya untuk mengkonsumsi makanan yang diyakininya bermanfaat bagi tubuh dan harga yang terjangkau serta tempat makan yang bersih dan higienis.

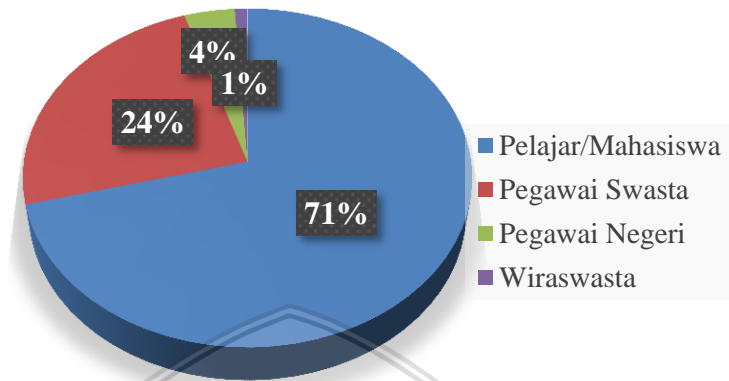


Gambar 7. Karakteristik konsumen berdasarkan pendidikan terakhir

Berdasarkan gambar 7 menunjukkan bahwa responden dengan pendidikan terakhir SMP memiliki persentase terkecil yaitu sebanyak 3 responden (3%), pendidikan terakhir SMA sebanyak 50 responden (50%) yang merupakan persentase terbesar hal ini dikarenakan pendidikan terakhir SMA adalah responden yang sedang menempuh pendidikan di perguruan tinggi baik Diploma maupun S1 dengan harga makanan yang terjangkau untuk anak kuliah. Semakin tinggi tingkat pendidikan seseorang maka orang tersebut akan selektif dalam memilih produk yang dikonsumsi, karena faktor pengetahuan yang dipahaminya dan rekomendasi dari lingkungan dimana orang tersebut sering melakukan kegiatan yang berhubungan dengan banyaknya pengetahuan.

4.2.5 Pekerjaan responden

Pekerjaan memiliki hubungan erat dengan pendidikan yang diraih oleh seseorang dan berkaitan dengan pendapatan yang dimiliki, akan tetapi kolerasi antara pekerjaan dengan pendapatan lebih erat dibandingkan antara pekerjaan dengan pendidikan. Pekerjaan semakin layak dijalankan oleh seseorang maka pendapatan yang diperoleh akan semakin tinggi. Pekerjaan seseorang juga dapat mempengaruhi konsumsi responden dengan makanan, semakin lingkungan pekerjaan tersebut dikerumuni oleh orang-orang intelektualitas tinggi maka semakin selektif seseorang untuk memilih makanan yang akan dikonsumsi, akan tetapi apabila seseorang yang bekerja dilingkungan yang sumberdaya manusia kurang maka tanpa pikir panjang apa manfaat dari makanan dan dampaknya tidak terlalu dipikir ulang dan bahkan akan memilih makanan yang bersifat seadanya dengan harga yang cenderung murah. Berikut merupakan penjabaran hasil penelitian yang dilakukan di rumah makan Ayam Goreng Nelongso dengan penyajian gambar 8.

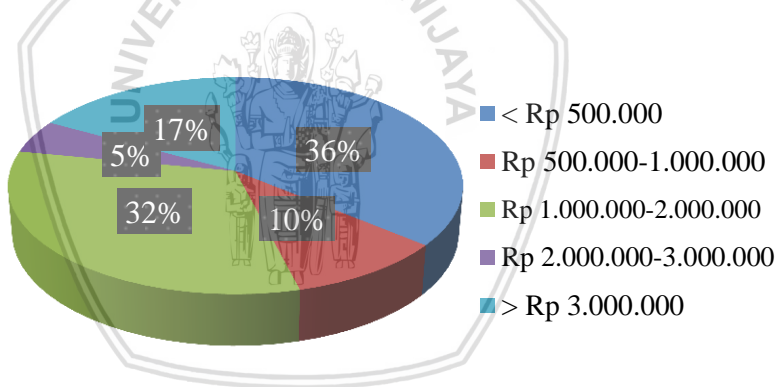


Gambar 8. Karakteristik konsumen berdasarkan pekerjaan

Hasil observasi yang dilakukan selama penelitian berlangsung didapatkan dari seluruh responden 100 orang bahwa mayoritas responden yang datang adalah para pelajar atau mahasiswa dengan persentase sebesar 71%, alasan tersebut didukung kuat karena rumah makan dekat dengan wilayah sekolah dan kampus, sehingga kebanyakan responden adalah mahasiswa, apabila dilihat dari segi harga cocok untuk dikonsumsi para pelajar ataupun mahasiswa. Jumlah terbanyak kedua adalah pekerja swasta yang menikmati hidangan makan siang yang disajikan oleh rumah makan dengan jumlah persentase sebanyak 24 responden (24%), kemudian untuk responden yang memiliki pekerjaan pegawai negeri dijumpai di lokasi penelitian sebanyak 4 orang yang sedang menikmati makan siang, 1 orang pekerja wiraswasta yang berkunjung diakhir pekan bersama temannya.

4.2.6 Penghasilan perbulan responden

Pendapatan merupakan nominal yang didapatkan oleh responden yang merupakan hasil atau upah dari pekerjaan yang dilakukan, semakin besar pendapatan seseorang maka tidak akan berfikir lama untuk menikmati makanan dirumah makan, sedangkan apabila seseorang memiliki pendapatan yang kecil maka akan berfikir ulang untuk menikmati hidangan makanan diluar rumah karena segi biaya yang dirasa cukup mahal sehingga untuk makan diluar rumah tidak akan menjadi agenda dalam sebuah kebiasaan yang harus dilakukan.



Gambar 9. Karakteristik konsumen berdasarkan penghasilan perbulan

Hasil penelitian yang dilakukan di rumah makan Ayam Goreng Nelongso didapatkan hasil dari 100 mayoritas berpenghasilan terbesar adalah <Rp 500.000 perbulan memiliki persentase sebesar 36%

atau sebanyak 43 responden. Bei dan Chiao (2001) menjelaskan bahwa persepsi harga yang wajar memiliki dampak yang signifikan pada loyalitas konsumen. Dilihat dari pendapatan responden terbesar yang ke 2 sebesar Rp 1.000.000-2.000.000 perbulan dengan persentase 32%, dengan harga yang ditetapkan oleh rumah makan Ayam Goreng Nelongso mulai dari Rp 2.000 hingga harga paling tinggi Rp 22.000 merupakan harga yang wajar dan dapat dibeli oleh konsumen di rumah makan Ayam Goreng Nelongso.

4.3 Analisis Deskriptif (X)

Instrumen untuk memperoleh data menggunakan kuisioner dengan skala pengukuran yang dibagi menjadi lima kategori yaitu (1) sangat tidak setuju, (2) tidak setuju, (3) cukup, (4) setuju dan (5) sangat setuju. Berikut ini disajikan hasil analisis deskriptif berupa tabel dari setiap variabel mengenai gambaran informasi bauran pemasaran yaitu Produk (X1), Harga (X2), Tempat (X3), Promosi (X4), Lingkungan Fisik (X5), dan SDM (X6)

Tabel 4. Analisis deskriptif produk (XI)

No	Pernyataan	1	2	3	4	5	Rata-rata Skor
		%	%	%	%	%	
1	Saya membeli ayam goreng di rumah makan Ayam Goreng Nelongso karena rasanya enak dan tingkat kematangan cukup serta memiliki ciri khas dari sambal yang tidak ditemui di restoran lain (X1.1)	0	4	18	41	37	4,11
2	Produk yang ditawarkan memiliki variasi banyak, tidak hanya ayam goreng saja. Lebih dari 5 macam produk (X1.2)	2	5	8	48	37	4,13
3	Saya membeli ayam goreng di rumah makan Ayam Goreng Nelongso karena ukuran ayam goreng dan nasinya dengan takaran yang pas (X1.3)	1	17	24	44	14	3,53

Sumber : Data primer diolah, 2017.

Hasil tabel 3 menunjukkan bahwa responden memberikan rata-rata skor terhadap pernyataan tentang rasa dari Ayam Goreng Nelongso sebesar 4,11 dengan mayoritas responden dari 100 responden penelitian menjawab dengan

skor 4 sebanyak 41 orang dengan persentase 41% yaitu setuju apabila rasa dari Ayam Goreng Nelongso enak dengan tingkat kematangan cukup serta ciri khas sambal, responden setuju bahkan mendekati atau cenderung kearah sangat setuju bahwa rasa yang disajikan enak dengan tingkat kematangan cukup. Pengukuran produk yang kedua adalah produk yang ditawarkan rumah makan ayam nelongso, memiliki lebih dari 5 variasi sehingga konsumen tertarik untuk datang kerumah makan Ayam Goreng Nelongso, dari item tersebut mayoritas responden menjawab sebesar 48% dari 100 responden yang menjawab setuju dengan skor rata-rata 4,13 artinya seluruh responden setuju bahkan cenderung sangat setuju bahwa varian produk dari rumah makan Ayam Goreng Nelongso banyak. Alternatif pernyataan berikutnya ukuran ayam goreng dan nasi yang disajikan ke konsumen, hasil dari pertanyaan tersebut mayoritas konsumen menjawab setuju sebesar 44 responden dari 100 responden dengan skor rata-rata 3,53 artinya menurut responden tidak terlalu diprioritaskan akan ukuran bahwa responden netral akan tetapi lebih cenderung ke arah setuju. Menurut responden dari ketiga pernyataan yang paling penting adalah rasa yang disajikan oleh Ayam Goreng Nelongso bahwa mayoritas responden menjawab setuju dengan rasa dan tingkat kematangan pas.

Tabel 5. Analisis deskriptif harga (X2)

No	Pernyataan	1	2	3	4	5	Rata-rata Skor
		%	%	%	%	%	
1	Harga ayam goreng tertera jelas pada daftar menu dan sesuai dengan harga asli yang berlaku saat ini (X2.1)	5	5	12	44	34	3,97
2	Harga yang ditetapkan sesuai dengan hidangan yang disajikan (X2.2)	4	10	14	43	29	3,83
3	Harga ayam goreng terjangkau dibandingkan dengan rumah makan pesaing (X2.3)	6	24	21	34	15	3,28
						Rata-rata	3,69

Sumber : Data primer diolah, 2017.

Tabel 4 menunjukkan bahwa responden memberikan total rata-rata skor sebesar 3,69 yang berarti bahwa indikator harga di rumah makan Ayam Goreng Nelongso mendekati setuju atau sangat setuju dengan harapan konsumen. Dari ke 3 indikator X2 atau harga, indikator dengan rata-rata tertinggi adalah indikator harga yang tertera di daftar menu yaitu dengan rata-rata 3,97 yang berarti cukup, responden tidak terlalu penting dalam menilai mengenai harga apakah sesuai dengan harga yang ada dimenu atau tidak, karena menurut responden antara sesuai dengan tidaknya mungkin hanya selisih nominalnya hanya sedikit dan tidak perlu menghawatirkan akan ketidak samaan harga asli dengan harga

dimenu, sehingga responden menilai cukup akan tetapi lebih cenderung untuk setuju bila harga disesuaikan dengan harga menu dengan harga yang berlaku saat itu sehingga responden bisa mengkalkulasi total yang harus dibayarkan ketika responden selesai memesan produk. Selanjutnya harga yang ditawarkan rumah makan Ayam Goreng Nelongso relatif terjangkau dibanding rumah makan lain dengan menu yang sama. Selisih harga dengan rumah makan lain yaitu berkisar Rp 5.00 hingga Rp 2.500. Harga jual produk rumah makan Ayam Goreng Nelongso sudah ditentukan dengan kisaran harga mulai dari Rp 3.000 sampai dengan Rp 22.500. Penetapan harga disesuaikan dengan biaya bahan baku, biaya produksi, biaya operasional, margin laba yang diinginkan oleh pihak rumah makan Ayam Goreng Nelongso. Meskipun harga produk rumah makan Ayam Goreng Nelongso lebih terjangkau dibanding rumah makan lain yang sejenis dengan rumah makan Ayam Nelongso. Namun kualitas produk dan layanan di rumah makan Ayam Goreng Nelongso terjamin dan tidak kalah dengan rumah makan lain.

Tabel 6. Analisis deskriptif tempat (X3)

No	Pernyataan	1	2	3	4	5	Rata-rata Skor
		%	%	%	%	%	
1	Jalan yang dilalui menuju rumah makan Ayam Goreng Nelongso mudah dijangkau oleh kendaraan umum (X3.1)	4	9	14	30	43	3,99
2	Rumah makan Ayam Goreng Nelongso menjaga kualitas kebersihannya, bila dilihat dari meja kursi yang tertata rapi serta lantai dan langit-langit yang bersih (X3.2)	6	14	27	33	20	3,47
3	Tempat parkir yang disediakan aman, nyaman, luas serta ada petugas parkir (X3.3)	7	23	33	27	10	3,1

Sumber : Data primer diolah, 2017.

Tabel 5 di atas menunjukkan bahwa berdasarkan analisis deskriptif yang dilakukan ke 100 responden untuk pernyataan akses yang dilalui konsumen menuju rumah makan mendapatkan rata-rata tertinggi 3,99 yang berarti setuju bahkan kearah sangat setuju mayoritas responden penelitian menjawab dengan skor 5 atau sebanyak 43 orang dengan

persentase sebesar 43% apabila akses ke tempat rumah makan Ayam Goreng Nelongso mudah dijangkau oleh kendaraan umum maupun kendaraan pribadi karena letaknya strategis dan dekat dengan berbagai fasilitas umum, selanjutnya untuk rata-rata terendah sebanyak 3,1 adalah tempat parkir yang disediakan rumah makan aman, nyaman, luas serta ada petugas parkir mayoritas responden menjawab cukup dengan skor persentase sebesar 33% dari 100 responden, yang artinya responden netral bahwa tempat parkir yang disediakan oleh pihak rumah makan aman, nyaman, dan luas sehingga terhindar dari kejadian pencurian kendaraan bermotor.

Tabel 7. Analisis deskriptif promosi (X4)

No	Pernyataan	1 %	2 %	3 %	4 %	5 %	Rata- rata Skor
1	Iklan ditawarkan melalui media sosial (<i>instagram, twitter, facebook</i>) yang dilengkapi dengan daftar harga (X4.1)	6	12	20	39	23	3,61
2	Promosi dilakukan secara langsung ke konsumen yang datang dengan menjelaskan paket ayam goreng yang terjangkau (X4.2)	22	20	28	20	10	2,76

Sumber : Data primer diolah, 2017.

Berdasarkan hasil analisis deskriptif yang dilakukan dari hasil persebaran kuesioner ke 100 responden didapatkan bahwa untuk pengukuran item variabel promosi yang dilakukan oleh rumah makan Ayam Goreng Nelongso terdiri dari pernyataan tentang iklan yang ditawarkan melalui media sosial mendapatkan skor rata-rata 3,61 dengan mayoritas responden penelitian menjawab dengan skor 4 sebanyak 39 orang dengan persentase sebesar 39% yaitu setuju apabila promosi dilakukan melalui media sosial seperti *website*, *instagram*, *twitter*, dan *facebook* untuk menarik perhatian pengunjung, dari penilaian tersebut responden menilai bahwamereka setuju apabila promosi dilakukan melalui media sosial. Item promosi yang kedua dilakukan secara langsung oleh pelayan rumah makan ke konsumen yang datang untuk menikmati hidangan dari rumah makan, dari item tersebut mayoritas responden menjawab dengan skor 4 sebanyak 28% bahkan cenderung ke arah tidak setuju bahwa promosi dilakukan kekonsumen secara langsung.

Tabel 8. Analisis deskriptif lingkungan fisik (X5)

No	Pernyataan	1	2	3	4	5	Rata-rata Skor
		%	%	%	%	%	
1	Fasilitas yang ada untuk melayani pembayaran secara cepat dan tepat dengan menggunakan mesin kasir serta memiliki bukti pembayaran berupa struk (X5.1)	3	5	20	38	34	3,95

2	Rumah makan Ayam Goreng Nelongso menyediakan fasilitas kamar mandi yang bersih dan wangi serta dilengkapi dengan kelengkapan alat toilet (X5.2)	11	19	21	32	17	3,25
3	daftar menu yang disediakan untuk pelanggan Ayam Goreng Nelongso dilengkapi dengan daftar harga yang jelas dan gambar yang mampu mewakili menu yang ditawarkan (X5.3)	17	15	26	28	14	3,07

Sumber : Data primer diolah, 2017.

Tabel 7 menunjukkan bahwa responden memberikan rata-rata skor tertinggi terhadap pernyataan tentang fasilitas yang ada untuk melayani pembayaran secara cepat dan tepat dengan menggunakan mesin kasir serta memiliki bukti pembayaran berupa struk dengan skor rata-rata yang dijawab oleh responden adalah 3,95 dengan mayoritas responden penelitian menjawab dengan skor 4 sebanyak 38 orang dengan persentase sebesar 38% yaitu setuju bahkan cenderung ke arah sangat setuju apabila fasilitas yang ada untuk melayani pembayaran secara tepat adalah dengan menggunakan mesin kasir dan memiliki bukti berupa struk, selanjutnya untuk skor rata-rata terendah adalah daftar menu yang disediakan untuk

pelanggan Ayam Goreng Nelongso dilengkapi dengan daftar harga yang jelas dan gambar yang mampu mewakili menu yang ditawarkan, dari item tersebut rata-rata skor sebesar 3,07 mayoritas responden menjawab dengan skor 4 sebesar 28% artinya mayoritas responden cenderung ke arah cukup bahwa daftar menu yang disajikan untuk konsumen rumah makan Ayam Goreng Nelongso yang datang dilengkapi dengan daftar harga yang jelas dan gambar yang mampu mewakili menu yang ditawarkan.

Tabel 9. Analisis deskriptif lingkungan SDM (X6)

No	Pernyataan	1	2	3	4	5	Rata-rata Skor
		%	%	%	%	%	
1	Pegawai melayani konsumen dengan waktu yang singkat dan menu yang dihidangkan sudah sesuai dengan keinginan konsumen (X6.1)	2	12	14	30	42	3,98
2	Pegawai menguasai semua jenis olahan menu makanan yang ada dirumah makan Ayam Goreng Nelongso dan mampu menjelaskan ke konsumen dengan baik (X6.2)	9	13	35	29	14	3,26

Sumber : Data primer diolah, 2017.

Tabel 8 menunjukkan bahwa responden memberikan rata-rata skor terhadap pernyataan tentang pelayanan pegawai ke konsumen dengan waktu yang singkat dan menu yang dihidangkan sesuai dengan pesanan konsumen sebanyak 3,98 dengan mayoritas responden menjawab skor 5 sebanyak 42 orang dengan persentase sebesar 42% yaitu sangat puas, pegawai melayani konsumen dengan waktu yang singkat dan menu yang dihidangkan sudah sesuai dengan keinginan konsumen, selanjutnya untuk pengukuran sumberdaya manusia yang kedua adalah pegawai menguasai semua jenis olahan menu makanan yang ada di rumah makan Ayam Goreng Nelongso dan mampu menjelaskan ke konsumen dengan baik, dari item tersebut mayoritas konsumen menjawab dengan skor 3 sebanyak 35% atau sebanyak 35 orang dengan skor rata-rata 3,26 artinya seluruh responden penelitian cukup bahkan cenderung untuk menjawab setuju apabila pegawai menguasai semua jenis olahan menu makanan yang ada di rumah makan Ayam Goreng Nelongso dan mampu menjelaskan ke konsumen dengan baik, dari SOP yang dimiliki pegawai harus terampil dalam mengetahui bidang produk makanan yang ditawarkan oleh rumah makan.

Semua pertanyaan dari responden yang paling penting adalah tentang pegawai menguasai semua jenis olahan menu makanan yang ada di rumah makan Ayam Goreng Nelongso dan mampu menjelaskan ke konsumen dengan baik, dimana apabila seseorang tidak mengetahui produk makanan yang dijual maka pegawai juga tidak dapat memahami bagaimana promosi produk dan pangsa pasar dari produk makanan tersebut sedangkan promosi sangat perlu dilakukan untuk meningkatkan jumlah pelanggan.

4.4 Analisis Deskriptif Loyalitas Konsumen (Y)

Loyalitas konsumen yang diamati pada penelitian terdiri dari pembelian ayam goreng di rumah makan Ayam Goreng Nelongso setiap hari ketika jam makan siang, merekomendasikan rumah makan Ayam Nelongso rekan kerja atau teman sekolah karena rasa yang enak dengan harga terjangkau dan tetap tertarik untuk mengonsumsi produk ayam goreng di rumah makan Ayam Goreng Nelongso walaupun dengan harga yang tinggi atau dengan jarak yang jauh dari rumah. Dari beberapa item variabel penulis melakukan persebaran pernyataan secara terstruktur kepada responden penelitian dengan cara menjawab pernyataan dari kuesioner dalam skala likert dengan keterangan pengukuran dibagi menjadi 5 kategori yaitu 1 sangat tidak setuju, 2 tidak setuju, 3 cukup, 4 setuju dan 5) sangat setuju. Berikut ini disajikan hasil analisis deskriptif berupa tabel dari setiap variabel mengenai gambaran informasi loyalitas konsumen.

Tabel 10. Analisis deskriptif loyalitas konsumen (Y) terhadap Rumah Makan Ayam Goreng Nelongso

No	Pernyataan	1	2	3	4	5	Rata-rata Skor
		%	%	%	%	%	
1	Saya melakukan pembelian ayam goreng di rumah makan Ayam Goreng Nelongso setiap hari ketika jam makan siang (Y1)	19	28	32	15	6	2,61

2	Saya merekomendasikan rumah makan Ayam Goreng Nelongso ke rekan kerja atau teman sekolah saya karena rasa yang enak dengan harga terjangkau (Y2)	1	9	27	23	40	3,92
3	Saya akan tetap tertarik untuk mengkonsumsi produk ayam goreng di rumah makan Ayam Goreng Nelongso walaupun dengan harga yang tinggi atau dengan jarak yang jauh dari rumah (Y3)	16	21	24	30	9	2,95
							Rata-rata 3,16

Sumber : Data primer diolah, 2017.

Tabel 10 dapat disimpulkan bahwa rata-rata dari nilai indikator loyalitas konsumen cukup dengan total nilai sebesar 3,16. Pada indikator pembelian konsumen setiap hari ketika jam makan siang dengan skor rata-rata 2,61 sebanyak 32 orang yang menjawab skor 3 artinya dari 100 responden menjawab cukup bahkan cenderung ke arah tidak setuju apabila konsumen selalu melakukan pembelian rutin ketika jam makan siang. Item yang kedua mengenai perkomendasi rumah makan Ayam Goreng Nelongso ke rekan kerja atau sekolah karena rasa yang enak dan harga yang terjangkau mayoritas responden menjawab dengan skor 5 sebanyak 40 orang atau dengan persentase sebesar 40% artinya responden sangat

setuju apabila konsumen mereferentasikan rumah makan Ayam Goreng Nelongso ke rekan kerja maupun sekolah karena rasa yang enak dengan harga yang terjangkau setidaknya konsumen melakukan cara tersebut juga melakukan promosi secara langsung kepada konsumen yang akan datang kerumah makan tersebut. Rekomendasi tersebut merupakan salah satu bentuk promosi dari mulut ke mulut atau yang biasa disebut dengan *word of mounth*, dengan nilai positif tersebut apabila konsumen merasa puas, maka kepuasan tersebut akan direkomendasikan kepada orang lain, dan orang lain akan tergugah untuk melakukan pembelian ke rumah makan Ayam Goreng Nelongso. Konsumen menyatakan akan tetap tertarik untuk mengkonsumsi produk ayam goreng di rumah makan ayam nelongso walaupun dengan harga yang tinggi atau dengan jarak yang jauh dari rumah memiliki skor rata-rata 2,95 artinya konsumen netral. Barnes (2003) menyatakan bahwa pelanggan yang loyal lebih kecil kemungkinannya untuk mengeluh soal harga bahkan konsumen mungkin mencapai suatu tingkatan dalam relasi dimana konsumen tidak bertanya berapa harganya.

4.5 Uji Validitas

Sebelum dilakukan analisis, variabel perlu dipilih dan diseleksi. Selanjutnya dilakukan pengujian kelayakan variabel dengan melakukan pengujian validitas terhadap variabel awal. Uji validitas digunakan untuk mengetahui sejauh mana ketepatan dan kecermatan suatu alat ukur dalam melakukan fungsi ukurnya. Data yang digunakan dalam penelitian sebesar 100 sampel (n) dengan tingkat signifikansi 5%, maka diperoleh nilai r adalah 0,195. Hipotesis yang digunakan dalam analisis ini adalah sebagai berikut:

H_0 : butir pertanyaan tidak valid

H_0 : butir pertanyaan valid

H_0 ditolak jika r hitung $> r$ tabel. Perhitungan nilai r disajikan pada Lampiran 2. dan secara ringkas ditampilkan pada tabel 11.

Tabel 11. Nilai korelasi berdasarkan uji validitas

Variabel	Item	Korelasi	Keterangan
Produk (X1)	X1.1	0,577	Valid
	X1.2	0,655	Valid
	X1.3	0,535	Valid
Harga (X2)	X2.1	0,667	Valid
	X2.2	0,555	Valid
	X2.3	0,356	Valid
Tempat (X3)	X3.1	0,684	Valid
	X3.2	0,561	Valid
	X3.3	0,463	Valid
Promosi (X4)	X4.1	0,655	Valid
	X4.2	0,501	Valid
Lingkungan Fisik (X5)	X5.1	0,750	Valid
	X5.2	0,650	Valid
	X5.3	0,602	Valid
SDM (X6)	X6.1	0,660	Valid
	X6.2	0,662	Valid
Loyalitas (Y)	Y1	0,465	Valid
	Y2	0,604	Valid
	Y3	0,516	Valid

Sumber : Data Primer Diolah, 2017.

Berdasarkan hasil pada tabel 11 didapatkan hasil bahwa 19 item variabel valid. Nilai pearson correlation untuk variabel

X berkisar antara 0,356 hingga 0,750 sedangkan untuk variabel Y berkisar antara 0,465 hingga 0,604. Nilai r hitung dari masing-masing item lebih besar dari r tabel (0,195). Hasilnya bahwa dari 19 item variabel yang terdiri dari variabel X sebanyak 16 item dan 3 variabel Y dapat digunakan untuk penelitian selanjutnya.

4.6 Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas digunakan dalam pengujian kehandalan alat ukur untuk mengetahui sejauh mana suatu pengukuran dapat memberikan hasil yang sama bila dilakukan pengukuran kembali pada subyek yang sama, selama aspek yang diukur dalam diri responden tidak mengalami perubahan. Kriteria pengambilan keputusan adalah jika nilai *Cronbach's Alpha* $> 0,5$ maka butir pertanyaan reliabel. Hasil pengujian reliabilitas diperoleh nilai *Cronbach's Alpha* sebesar $0,890 > 0,5$ maka dapat diambil kesimpulan bahwa hasil pengukuran variabel-variabel tersebut reliabel untuk digunakan pada analisis selanjutnya yaitu analisis faktor.

4.7 Analisis Faktor

Analisis faktor digunakan untuk menyederhanakan seperangkat data melalui reduksi seperangkat variabel responden dalam jumlah besar menjadi sejumlah kecil faktor yang tetap memiliki sebagian besar informasi yang terdapat pada yang terdapat pada seperangkat data sebelum direduksi.

4.7.1 Menilai variabel yang layak

Pengujian kelayakan variabel bertujuan untuk mengetahui ketercukupan korelasi antar variabel awalnya. Korelasi ini dapat dilihat pada matriks korelasi antar variabel-variabel awalnya. Pengujian ini menggunakan test statistik

Kaiser Mayer Olkin (KMO) measure of sampling adequacy, Bartlett test of sphericity dan Measure of Sampling Adequacy (MSA).

A. Kaiser mayer olkin (KMO) dan bartlett test of sphericity

Pengujian *Kaiser Meyer Olkin (KMO) Measure of Sampling Adequacy* dan nilai signifikansi *Bartlett's Test of Sphericity* digunakan untuk meneliti kecukupan sampel dan ketepatan penggunaan analisis faktor. Jika KMO memiliki nilai antara 0.5 sampai 1 dengan signifikansi *Bartlett's Test of Sphericity* kurang dari level signifikansi 0.05 dapat diartikan bahwa analisis faktor tepat digunakan. Tabel 11 menunjukkan bahwa nilai KMO sebesar 0,870 dengan nilai signifikansi *Bartlett's Test of Sphericity*nya adalah 0.000 sehingga dapat disimpulkan bahwa analisis faktor tepat digunakan untuk menyederhanakan kumpulan 19 variabel tersebut. Supranto (2004) menjelaskan bahwa nilai KMO yang baik berkisar antara 0,5-1, sehingga dengan nilai KMO pada penelitian sebesar 0,870 dinyatakan baik karena nilai lebih besar dari nilai 0,5.

Tabel 12. Hasil uji *kaiser mayer olkin (KMO) dan bartlett test of sphericity*

Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy.		0,870
Bartlett's Test of Sphericity	Approx. Chi-Square	603,525
	df	120
	Sig.	0,000

Sumber : Data primer diolah, 2017.

B. *Measure of Sampling Adequacy (MSA)*

Pengujian *Measure of Sampling Adequacy (MSA)* digunakan untuk mengetahui apakah variabel masih bisa diprediksi dan sudah memadai untuk dianalisis lebih lanjut. Nilai MSA dapat dilihat pada nilai *anti-image correlationmatriks*. Jika nilai MSA lebih besar dari 0,5 maka variabel tersebut sudah memadai untuk dianalisis lebih lanjut. Pada Tabel 12 diperoleh nilai MSA dari semua variabel lebih besar dari 0,5 sehingga dapat disimpulkan bahwa semua variabel tersebut dapat dianalisis lebih lanjut.

Tabel 13. Hasil uji *measure of sampling adequacy (MSA)*

Variabel	<i>Anti-image correlationmatriks</i>
X1.1 (Rasa Produk)	0,876
X1.2 (Variasi Produk)	0,926
X1.3 (Kesesuaian Porsi)	0,890
X2.1 (Kejelasan Harga)	0,933
X2.2 (Kesesuaian Harga)	0,836
X2.3 (Harga Terjangkau)	0,693
X3.1 (Kemudahan Akses)	0,877
X3.2 (Kebersihan Tempat)	0,883
X3.3 (Tempat Parkir)	0,816
X4.1 (Iklan)	0,917
X4.2 (Penjualan Pribadi)	0,843
X5.1 (Mesin Kasir)	0,865
X5.2 (Kamar Mandi)	0,852
X5.3 (Daftar Menu)	0,834
X6.1 (Pelayanan Cepat dan Tepat)	0,838
X6.2 (Menguasai Pengetahuan Produk)	0,892

4.7.2 Ekstraksi faktor

Ekstraksi faktor atau penentuan jumlah faktor yang terbentuk didasarkan pada nilai *eigenvalue* dengan kriteria yaitu faktor yang memiliki nilai *eigenvalue* lebih besar atau sama dengan 1 akan diikutsertakan dan sebaliknya, jika nilai *eigenvalue* dari suatu faktor kurang dari 1 tidak akan diikutsertakan. Hasil ekstraksi faktor disajikan secara ringkas pada Tabel 13 dan dari tabel tersebut diperoleh 3 faktor yang terbentuk.

Tabel 14. Hasil ekstraksi faktor

Eigen Value	Presentase Varians	Presentase Kumulatif
6,062	37,888	37,888
1,463	9,145	47,033
1,407	8,793	55,826

Sumber : Data primer diolah, 2017.

Table 14 menunjukkan bahwa dari 16 item variabel dapat diekstraksi hingga membentuk 3 faktor, dari 3 faktor yang terbentuk tersebut menunjukkan nilai eigenvalues lebih dari 1 sehingga layak untuk dianalisis pada tahap selanjutnya. Wibowo (2006) menjelaskan bahwa *eigenvalue* akan menunjukkan kepentingan relatif masing-masing faktor dalam menghitung varian yang dianalisis. Susunan *eigenvalue* selalu diurutkan dari yang terbesar sampai yang terkecil dengan kriteria bahwa angka *eigenvalue* dibawah 1 tidak digunakan dalam menghitung jumlah faktor yang terbentuk.

4.7.3 Rotasi faktor

Rotasi faktor bertujuan untuk memperjelas suatu variabel dapat masuk dalam suatu faktor. Pada penelitian ini rotasi faktor dilakukan dengan menggunakan metode *varimax*.

Metode ini memiliki aturan angka pembatas faktor loading (*cut off point*) yang digunakan untuk memperjelas suatu variabel dapat masuk ke dalam faktor. Nilai *cut off point* ini sebesar 0,5, jika suatu variabel memiliki nilai faktor loading tertinggi lebih dari 0,5 maka variabel tersebut dapat dimasukkan ke dalam faktor dan sebaliknya jika kurang dari 0,5 maka variabel tersebut harus dikeluarkan dari model. Hasil rotasi faktor disajikan pada Tabel berikut.

Tabel 15. Hasil rotasi faktor

Variabel	Faktor		
	1	2	3
x1.1(Rasa Produk)	0,735	-0,025	0,145
x1.2(Variasi Produk)	0,718	0,298	0,020
x1.3(Kesesuaian Porsi)	0,631	0,109	0,066
x2.1(Kejelasan Harga)	0,625	0,313	0,243
x2.2(Kesesuaian Harga)	0,569	-0,087	0,568
x2.3(Hrga Terjangkau)	0,173	-0,066	0,758
x3.1(Kemudahan Akses)	0,492	0,440	0,263
x3.2(Kebersihan Tempat)	0,387	0,577	-0,155
x3.3(Tempat Parkir)	-0,023	0,498	0,590
x4.1(Iklan)	0,553	0,328	0,222
x4.2(Penjualan Pribadi)	0,012	0,474	0,526
x5.1(Mesin Kasir)	0,702	0,468	-0,020
x5.2(Kamar Mandi)	0,174	0,830	0,065
x5.3(Daftar Menu)	0,221	0,529	0,311
x6.1(Pelayanan Cepat dan Tepat)	0,610	0,384	0,019
x6.2(Menguasai Pengetahuan Produk)	0,286	0,710	0,052

Sumber : Data primer diolah, 2017.

Berdasarkan Tabel 15 semua variabel dapat dikelompokkan dan diberi nama sesuai dengan kelompok variabel tersebut. Penamaan faktor tersebut harus sedapat mungkin mencerminkan semua variabel yang terdapat pada faktor tersebut. Hasil analisis faktor menghasilkan tiga kelompok faktor dan disajikan secara ringkas pada tabel berikut:

Tabel 16. Hasil analisis faktor

Keterangan	Faktor Loading		
	1	2	3
Indeks 1: Rasa dan Variasi Produk serta Mesin Kasir			
X1.1 (Rasa Produk)	0,735		
X1.2 (Variasi Produk)	0,718		
X1.3 (Kesesuaian Porsi)	0,631		
X2.1 (Kejelasan Harga)	0,625		
X2.2 (Kesesuaian Harga)	0,569		
X4.1 (Iklan)	0,553		
X5.1 (Mesin Kasir)	0,702		
X6.1 (Pelayanan Cepat dan Tepat)	0,610		
Indeks 2: Fasilitas Fisik			
X3.2 (Kebersihan Tempat)		0,577	
X5.2 (Kamar Mandi)		0,830	
X5.3 (Daftar Menu)		0,529	
X6.2 (Mengetahui Pengetahuan Produk)		0,710	
Indeks 3: Harga dan Tempat Parkir			
X2.3 (Harga Terjangkau)			0,758

X3.3 (Tempat Parkir)			0,590
X4.2 (Penjualan Pribadi)			0,526
% Varian	37,8	9,14	8,79
	88	5	3

Sumber : Data primer diolah, 2017.

4.7.4 Indeks rasa dan variasi produk serta mesin kasir

Hasil analisis yang dilakukan melalui analisis faktor terbentuk 7 faktor baru salah satunya indeks Rasa dan Variasi Produk serta Mesin Kasir dari nama baru tersebut terbentuk item variabel yang terdiri dari rasa produk (X1.1), variasi produk (X1.2), kesesuaian harga (X1.3), kejelasan harga (X2.1), iklan (X4.1), mesin kasir (X5.1) dan pelayanan cepat dan tepat (X6.1). variabel item tersebut memiliki nilai faktor loading paling tinggi dianggap mampu mewakili, faktor tersebut diantaranya rasa produk (X1.1) dengan nilai faktor loading 0,735, faktor loading tersebut mampu mewakili beberapa item variabel yang dapat dianalisis selanjutnya yaitu regresi.

Responden mengatakan bahwa penilaian dari rasa produk, variasi produk dan mesin kasir merupakan aspek penting untuk mengetahui tingkat loyalitas konsumen terhadap suatu produk, responden mengatakan setuju apabila rasa dari ayam goreng nelongso enak dengan tingkat kematangan cukup serta memiliki ciri khas sambal yang tidak ditemukan di rumah makan lain. Perbedaan pada cita rasa ini lah yang membuat konsumen dapat terus mengingat dan membedakan dengan ayam goreng lainnya, sehingga konsumen akan tertarik untuk kembali lagi mengkonsumsi ayam goreng di Rumah Makan Ayam Goreng Nelongso. Responden berasumsi bahwa variasi produk yang ditawarkan harus lebih dari 5 macam menu agar

konsumen tidak cepat merasa bosan dengan satu menu, akan tetapi tidak mengurangi spesialisasi rumah makan Ayam Goreng Nelongso yang mempunyai ciri khas makanan yang disajikan yaitu ayam goreng nelongso. Responden juga mengatakan adanya mesin kasir sangat dibutuhkan untuk mempercepat proses pembayaran dan meminimalisir kesalahan hitung, keberadaan mesin kasir sangat dibutuhkan karena di rumah makan Ayam Goreng Nelongso konsumen terlebih dahulu harus membayar pesannya kemudian konsumen baru bisa menikmati pesanan, dengan adanya mesin kasir proses pembayaran akan lebih cepat dan akurat sehingga konsumen merasa puas, dari kepuasan yang ditimbulkan oleh konsumen maka loyalitas konsumen juga akan timbul.

4.7.5 Indeks fasilitas fisik

Indeks ke 2 yaitu Fasilitas Fisik terdiri atas 4 variabel diantaranya kebersihan tempat (X3.2), kamar mandi (X5.2), daftar menu (X5.3), menguasai pengetahuan produk (X6.2) dengan angka nilai loading masing-masing yaitu kebersihan tempat 0,557, kamar mandi 0,830, daftar menu 0,529, menguasai pengetahuan produk 0,710 ke 4 variabel tersebut saling berkorelasi positif dan membentuk satu faktor yang mampu menerangkan keragaman data komponen utama sebesar 9,145%. Nilai loading yang paling tertinggi yaitu pada kamar mandi dengan loading faktor sebesar 0,830 artinya bahwa tingkat hubungan sangat kuat.

Responden mengatakan bahwa penilaian akan Fasilitas Fisik tinggi salah satunya adalah kamar mandi yang disediakan, sebab keberadaan kamar mandi di suatu rumah makan sangat dibutuhkan jika sewaktu waktu konsumen

membutuhkan, dari kepuasan konsumen tersebut akan timbul loyalitas konsumen terhadap rumah makan.

Hasil analisis faktor menunjukkan variabel-variabel pada indeks Fasilitas Fisik memiliki pengaruh terhadap loyalitas konsumen di rumah makan Ayam Goreng Nelongso. Angka loading faktor pada variabel kamar mandi memiliki nilai paling tinggi sebesar 0,830 sehingga bisa disimpulkan bahwa kebersihan kamar mandi berpengaruh positif terhadap loyalitas konsumen di rumah makan Ayam Goreng Nelongso.

4.7.6 Indeks harga dan tempat parkir

Berdasarkan hasil analisis faktor didapatkan faktor yang ke 3 terdiri dari 3 variabel yaitu harga terjangkau (X2.3), tempat parkir (X3.3) dan Penjualan pribadi (X4.2) dari 3 item variabel tersebut yang memiliki nilai faktor loading tertinggi adalah harga terjangkau (X2.3) dengan nilai 0,758 dengan makna kolerasi sangat kuat. Menurut responden harga yang ditawarkan rumah makan ayam goreng nelongso relatif terjangkau dibandingkan rumah makan lain dengan menu yang sama mayoritas konsumen rumah makan ayam goreng nelongso adalah mahasiswa. Meskipun harga yang ditetapkan rumah makan ayam goreng nelongso lebih terjangkau dibandingkan rumah makan lain yang sejenis namun kualitas produk dan layanan yang diberikan kekonsumen terjamin tidak kalah dengan rumah makan lain. Sehingga bisa disimpulkan bahwa harga terjangkau berpengaruh positif terhadap loyalitas konsumen di rumah makan Ayam Goreng Nelongso.

Tempat parkir yang disediakan oleh pihak Rumah Makan Ayam Goreng Nelongso aman, nyaman dan ada petugas parkir menurut responden keberadaan tempat parkir sangat dibutuhkan sehingga konsumen tidak ragu tentang

keamanan kendaraannya sehingga terhindar dari kejadian pencurian kendaraan bermotor.

4.8 Hasil Uji Asumsi Klasik

Pengujian asumsi klasik digunakan untuk mencapai kondisi yang baik, maka persamaan regresi harus memenuhi asumsi klasik yakni autokorelasi

4.8.1 Uji autokorelasi

Uji autokorelasi digunakan untuk mengetahui hubungan antara 2 atau lebih variabel, analisis ini bertujuan untuk mengetahui seberapa kuatkah hubungan antara satu atau beberapa variabel dengan satu variabel lain. Hasil uji autokorelasi pearson disajikan pada tabel 16

Tabel 17. Hasil pengujian autokorelasi

Correlations										
		Indeks1	Indeks 2	Indeks3	Jenis Kelamin	Usia	Asal Kedatangan	Pendidikan Terakhir	Pekerjaan	Penghasilan Perbulan
Indeks1	Pearson Correlation	1	0,165	0,196	-0,071	0,166	-0,062	0,133	0,279**	0,122
Indeks2	Pearson Correlation	0,165	1	0,055	-0,325**	0,110	0,134	0,062	0,043	0,076
Indeks3	Pearson Correlation	0,196	0,055	1	-0,015	0,028	-0,060	0,093	0,046	-0,083
Jenis Kelamin	Pearson Correlation	-0,071	-0,325**	-0,115	1	-0,035	0,058	-0,120	-0,025	-0,093
Usia	Pearson Correlation	0,166	0,110	0,028	-0,035	1	-0,163	0,816**	0,658**	0,539**
Asal Kedatangan	Pearson Correlation	-0,062	0,134	-0,060	0,058	0,163	1	-0,095	-0,124	-0,092
Pendidikan Terakhir	Pearson Correlation	0,133	0,062	0,093	-0,120	0,816**	-0,095	1	0,582**	0,493**
Pekerjaan	Pearson Correlation	0,279**	0,043	0,046	-0,025	0,658**	-0,124	0,582**	1	0,606**
Penghasilan Perbulan	Pearson Correlation	0,122	0,076	-0,083	-0,093	0,539**	-0,092	0,493**	0,606**	1

*. Correlation is significant at the 0.05 level (1-tailed).

**. Correlation is significant at the 0.01 level (1-tailed).

Berdasarkan tabel 17 hasil uji korelasi dapat diketahui bahwa nilai *pearson correlation* dibawah 0,5 yang menandakan bahwa tidak terjadi korelasi antar setiap variabel,

atau dapat dikatakan korelasi baik dan dapat digunakan untuk perhitungan selanjutnya.

4.9 Analisis Regresi Berganda

Analisis yang digunakan dalam penelitian adalah analisis regresi linier berganda. Analisis regresi linier merupakan hubungan secara linier antara dua atau lebih variabel *independent* ($X_1, X_2, X_3, X_4, X_5, X_6$) dengan variabel *dependent* (Y). Analisis regresi berganda digunakan untuk mengetahui arah hubungan antara variabel *independent* dengan variabel *dependent* apabila masing-masing variabel *independent* berhubungan positif atau negatif dan untuk memprediksi nilai dari variabel *dependent* apabila nilai variabel *independent* mengalami kenaikan atau penurunan. Hasil analisis data menggunakan Regresi Berganda dapat dilihat secara lengkap pada Lampiran 5, disajikan secara ringkas pada tabel berikut.

Tabel 18. Faktor – faktor yang mempengaruhi loyalitas konsumen

Variabel	Koefisien Regresi (B)
Konstanta	0,131
Indeks 1 (Rasa dan Variasi Produk serta Mesin Kasir)	0,394***
Indeks 2 (Fasilitas Fisik)	0,276**
Indeks 3 (Harga dan Tempat Parkir)	0,040
Penghasilan Perbulan	0,301*
Jenis Kelamin	0,045
Usia	-0,070
Asal Kedatangan	0,032
Pendidikan Terakhir	-0,067
Pekerjaan	0,069
Keterangan :	
R square = 38,3 %	*** = $P < 0,000$
R adjusted = 32,1 %	** = $P < 0,005$
F hitung = 6,195	* = $P < 0,01$
N = 100	

Sumber : Data primer diolah, 2017.

4.9.1 Pengujian *adjusted r square*

Goodness of fit model atau uji koefisien determinasi (*Adj. R Square*) pada dasarnya digunakan untuk mengukur seberapa besar keterikatan variabel untuk variabel dependen audit delay dengan variabel independennya.

Berdasarkan hasil analisis regresi dengan menggunakan program SPSS didapatkan nilai *Adjusted R Square* diperoleh

nilai 0,321. Nilai dari koefisien determinasi pengaruh loyalitas yang meliputi variabel Rasa dan Variasi Produk serta Mesin Kasir, Fasilitas Fisik, Harga dan Tempat Parkir, penghasilan perbulan, jenis kelamin, usia, asal kedatangan, pendidikan terakhir dan pekerjaan memiliki pengaruh signifikan sebesar 32,1% terhadap loyalitas konsumen rumah makan ayam goreng nelongso dan sisanya 69,8% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak dimasukkan dalam penelitian contohnya citra merek, citra perusahaan, citra pemakai, citra produk. Hal ini menunjukkan bahwa kemampuan dari variabel bebas yang diteliti dalam menjelaskan variabel dependen kurang baik.

4.9.2 Uji signifikan serentak (uji statistik f)

Uji F atau ANOVA dilakukan dengan tujuan untuk membandingkan tingkat signifikansi yang ditetapkan untuk penelitian dengan *probability value* dari hasil penelitian tersebut.

Berdasarkan perhitungan yang digunakan untuk menguji nilai signifikan pada 3 faktor hasil ekstraksi yang meliputi rasa dan variasi produk serta mesin kasir, pelayanan rumah makan, harga dan promosi, penghasilan perbulan, jenis kelamin, usia, asal kedatangan, pendidikan terakhir dan pekerjaan diketahui bahwa F_{hitung} sebesar 6,195 dan F_{tabel} sebesar 1,99 sehingga dapat disimpulkan bahwa H_1 diterima dan H_0 ditolak karena F_{hitung} lebih besar dari F_{tabel} . Hasilnya adalah loyalitas konsumen secara signifikan dipengaruhi oleh Rasa dan Variasi Produk serta Mesin Kasir, Fasilitas Fisik, Harga dan Tempat Parkir, penghasilan perbulan, jenis kelamin, usia, asal kedatangan, pendidikan terakhir dan pekerjaan

4.9.3 Uji signifikan parameter individual (uji statistik t)

Uji statistik t pada dasarnya menunjukkan seberapa jauh pengaruh satu variabel penjelas atau independen secara individual dalam menerangkan variasi variabel dependen. Uji t dengan dasar teori bahwa pada tabel membandingkan nilai t_{hitung} dan t_{tabel} apabila $t_{hitung} > t_{tabel}$ dengan signifikansi 0,05, maka secara parsial indikator bebas berpengaruh signifikan terhadap indikator terikat. Tabel 17 menunjukkan bahwa indeks Rasa dan Variasi Produk serta Mesin Kasir, Fasilitas Fisik dan penghasilan perbulan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas konsumen di rumah makan ayam goreng nelongso.

Berdasarkan hasil analisis dapat dituliskan model Regresi Linear Berganda sebagai berikut

$$Y = 0,131 + 0,394 F1 + 0,276 F2 + 0,301 D1$$

Keterangan :

- Y : Loyalitas Komsumen
- F1 : Indeks 1 rasa dan variasi produk serta mesin kasir
- F2 : Indeks 2 Fasilitas Fisik
- D1 : Penghasilan Perbulan

Berdasarkan persamaan regresi didapatkan hasil bahwa variabel yang berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas konsumen adalah Indeks 1 Rasa dan Variasi Produk serta Mesin Kasir, Indeks 2 Fasilitas Fisik dan penghasilan perbulan, tanpa adanya variabel Indeks 1 Rasa dan Variasi Produk serta Mesin Kasir, Indeks 2 Fasilitas Fisik dan penghasilan perbulan, usia, jenis kelamin, pendidikan, pekerjaan, dan pendapatan loyalitas konsumen sudah berpengaruh sebesar 0,131.

Indeks 1 Rasa dan Variasi Produk serta Mesin Kasir terhadap Loyalitas Konsumen

Rasa dan variasi produk serta mesin kasir berpengaruh secara signifikan terhadap loyalitas konsumen dengan nilai korelasi sebesar 0,394 yang berarti signifikan dengan nilai $p < 0,000$. Kenaikan pada rasa dan variasi produk serta mesin kasir akan mempengaruhi peningkatan loyalitas konsumen dalam membeli produk dari rumah makan Ayam Goreng Nelongso sebesar 0,394. Variabel rasa dan variasi produk serta mesin kasir dibentuk oleh beberapa variabel diantaranya rasa produk, variasi produk, kesesuaian porsi, kejelasan harga, iklan, mesin kasir dan pelayanan cepat dan tepat dengan nilai loading faktor paling tinggi yaitu variabel variasi produk dengan nilai sebesar 0,735.

Hasil dari penelitian menyatakan bahwa hipotesis 1 diduga rasa produk berpengaruh positif terhadap loyalitas konsumen di rumah makan ayam goreng nelongso hasil dalam penelitian dinyatakan bahwa hipotesis diterima, faktor produk yaitu rasa produk berpengaruh positif terhadap loyalitas konsumen. Konsistensi rasa yang tidak berubah serta memiliki ciri khas sambal menjadikan suatu produk yang mudah diingat oleh konsumen namun tetap diberi variasi produk yang berbeda atau hiasan pada produk sehingga tampilan produk lebih menarik. Rasa dan variasi produk serta mesin kasir yang positif dapat meningkatkan loyalitas konsumen di Rumah Makan Ayam Goreng Nelongso.

Indeks 2 Fasilitas Fisik

Fasilitas Fisik berpengaruh secara signifikan terhadap loyalitas konsumen rumah makan ayam goreng nelongso dengan nilai korelasi sebesar 0,276 yang berarti signifikan dengan nilai $p < 0,005$ yang berarti semakin meningkatnya pelayanan yang diberikan terhadap konsumen maka akan menaikkan loyalitas konsumen sebesar 0,276 karena memiliki pengaruh yang positif. Pernyataan tersebut berhubungan dengan hipotesis 4 diduga kebersihan tempat berpengaruh positif terhadap loyalitas konsumen di rumah makan ayam goreng nelongso. Pelayanan yang baik akan memberikan image positif untuk rumah makan, sebab dengan image positif maka citra rumah makan tersebut akan semakin baik secara tidak langsung banyak calon konsumen yang penasaran dengan citra positif rumah makan yang memberikan pelayanan yang baik kepada konsumennya dan akan memberikan kepuasan kepada konsumen yang datang karena pelayanan yang diharapkan sesuai dengan pelayanan yang diinginkan konsumen.

Faktor Pendapatan terhadap Loyalitas Konsumen

Pendapatan berpengaruh secara signifikan terhadap loyalitas konsumen rumah makan ayam goreng nelongso dengan nilai korelasi sebesar 0,301 yang berarti signifikan dengan nilai $p < 0,01$ maka semakin meningkatnya pendapatan konsumen akan menaikkan loyalitas konsumen sebesar 0,301 karena memiliki pengaruh yang positif. Pernyataan tersebut berhubungan dengan hipotesis 5 bahwa pendapatan berpengaruh positif terhadap loyalitas konsumen, sebab pendapatan memiliki peran tertinggi dalam variabel tersebut menurut konsumen yaitu pendapatan seseorang

mempengaruhi pola konsumsi yang dimakan, dimana semakin besar pendapatan maka seseorang tersebut tidak akan berfikir panjang berapa harga produk yang akan dibeli tanpa mempertimbangkan harga produk.



